

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI

LE DÉVELOPPEMENT DE LA FONCTION COMMERCIALE
DE LA VILLE À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ :
L'EXEMPLE DE MONT-JOLI

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À :

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI

Comme exigence partielle de la maîtrise en développement régional (M.A.)

PAR :

LÉO CARON

Novembre 2005

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI
Service de la bibliothèque

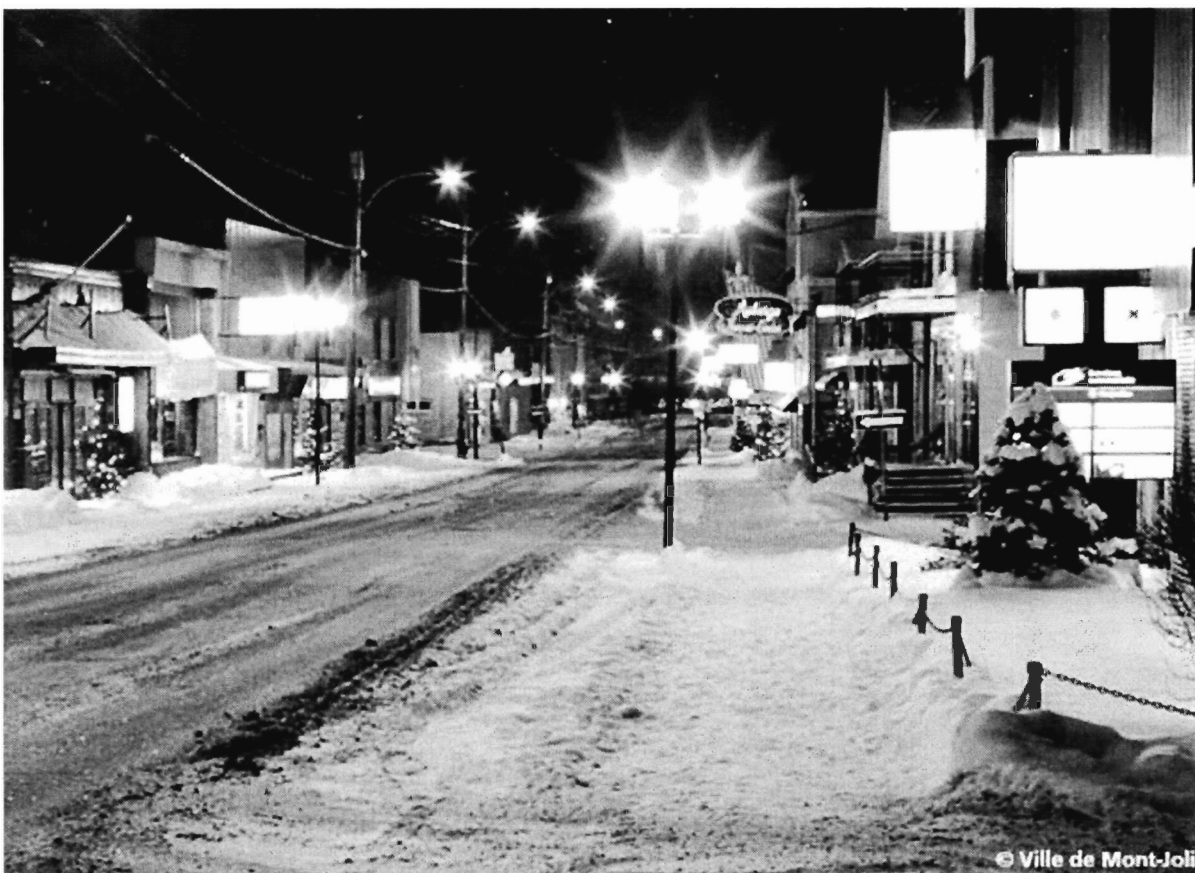
Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « *Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse* ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.

« Même s'il est souhaitable, voire inévitable, le développement n'est pas une fin en soi. Il doit se faire en fonction des besoins et des attentes d'une communauté. » LINTON Jon, *Développer nos centres-villes*, La fondation canadienne pour la protection du patrimoine. 1988. (p.6)

Illustration 1
Mont-Joli, ville à caractère de centralité,

Le centre-ville commercial (2003).



AVANT-PROPOS

L'évolution du secteur commercial dans les villes à caractère de centralité suscite de nombreuses questions de la part des intervenants économiques et politiques de ces diverses communautés. Un des problèmes de toutes les petites communautés réside dans le fait que les marchands des plus gros centres s'accaparent leur clientèle, parfois en raison de prix plus alléchants ou en raison d'inventaire plus diversifié, ce qui conduit souvent à la fermeture des commerces locaux et à la dévitalisation du milieu.

L'exode des consommateurs vers l'extérieur, en l'occurrence, les villes centres, pôle des régions, est important. Est-ce que cette situation, en se détériorant, va remettre en cause la localisation des commerces et des entreprises de services? Les montants dépensés à l'extérieur pourraient créer une pression constante sur la structure commerciale locale des villes à caractère de centralité. Les magasins entrepôts et autres grandes surfaces sont tous localisés dans les villes centres et livrent une rude concurrence aux commerçants localisés dans des localités situées en périphérie des pôles régionaux.

Il est probable que les villes à caractère de centralité ne deviendront jamais des villes centres. Les villes à caractère de centralité peuvent toutefois demeurer ou devenir des lieux de fonctions mixtes comprenant travail, loisirs, culture, habitation, magasinage, éducation, santé et services publics. Il faut inviter tous les acteurs locaux à définir ensemble et de façon cohérente la Ville dans sa globalité. Pour qu'une ville à caractère de centralité soit viable et vivable, il faut y attirer des résidents et contribuer à y développer de l'activité économique.

La présente recherche est basée sur la cueillette de données secondaires, soit des documents divers qui ont permis de tracer un portrait évolutif de l'activité commerciale

à Mont-Joli. Les recommandations d'actions tiennent compte également de données primaires recueillies auprès de huit (8) répondants du milieu des affaires. Quatre d'entre eux faisaient partie d'un groupe que nous avons appelé « commerçants », puisque ces personnes sont propriétaires et exploitent actuellement un commerce dans une ville à caractère de centralité. Les quatre autres répondants, identifiés sous le nom d'« administrateurs », sont des gestionnaires du milieu des affaires et soit propriétaires de centres commerciaux ou gestionnaires d'entreprises commerciales localisées dans différentes villes au Québec, plus particulièrement, des villes à caractère de centralité.

Finalement, c'est sur la base des résultats de notre recherche portant sur le cadre théorique de la consolidation et du développement de la fonction commerciale et en tenant compte des avis des répondants consultés que nous avons suggéré un modèle de planification stratégique assorti d'objectifs, de stratégies, de programmes d'actions et d'un système de suivi et de contrôle. Globalement, il est permis d'affirmer que le présent MÉMOIRE s'intègre parfaitement dans le processus de questionnement et de changements accélérés, favorable au renouvellement des pratiques de gestion et de mise en marché de la vocation commerciale d'une ville à caractère de centralité.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	III
LA LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES.....	VII
LA LISTE DES ACRONYMES.....	IX
LES REMERCIEMENTS.....	X
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE PREMIER.....	3
LE DÉFI COMMERCIAL DES VILLES À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ : PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	3
1.1 LA MISE EN CONTEXTE	3
1.2 LA PROBLÉMATIQUE DES VILLES À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ	12
1.2.1 Identité régionale, sentiment d'affiliation et mobilisation.....	12
1.2.2 La culture et le patrimoine à la rescousse du développement local	15
1.2.3 Engagement des acteurs du monde municipal dans le développement local	23
1.3 OBJECTIFS ET QUESTIONS DE LA RECHERCHE.....	43
1.3.1 Objectifs de la recherche et impacts possibles.....	43
1.3.2 La question de recherche et ses sous-questions	45
1.3.3 Souhait et problématique de la recherche.....	47
1.4 LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	50
1.4.1 Étape 1	50
1.4.2 Étape 2	51
1.4.3 Étape 3	52
1.4.4 Considérations éthiques	55
1.4.5 Présentation schématique de la recherche.....	57
CHAPITRE 2.....	58
L'ÉTAT DES LIEUX : MONT-JOLI, VILLE À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ DANS SA RÉGION	58
2.1 LE BAS SAINT-LAURENT.....	58
2.1.1 Le Bas Saint-Laurent et son visage	58
2.1.2 Le Bas Saint-Laurent et son histoire	63
2.1.3 Le Bas Saint-Laurent sa situation économique actuelle.....	64
2.2 LA MRC DE LA MITIS.....	72
2.2.1 La MRC de La Mitis et son visage.....	72

2.2.2	<i>La MRC de La Mitis et son histoire</i>	77
2.2.3	<i>La MRC de La Mitis et ses responsabilités</i>	78
2.2.4	<i>La MRC de La Mitis et son avenir</i>	81
2.3	LA VILLE DE MONT-JOLI	82
2.3.1	<i>Mont-Joli et son histoire</i>	82
2.3.2	<i>Mont-Joli et l'évolution de son secteur commercial</i>	94
2.3.3	<i>Mont-Joli et les consommateurs de sa région</i>	96
2.3.4	<i>Mont-Joli et la fiabilité de son secteur commercial</i>	102
2.3.5	<i>Mont-Joli et son portrait commercial</i>	103
CHAPITRE 3 :	137
L'ENTREVUE AVEC DES COMMERÇANTS ET DES GESTIONNAIRES	137
3.1	LA PRÉSENTATION DES ENTREVUES	137
3.2	LE CHOIX DES RÉPONDANTS	138
3.3	LES RÉSULTATS DES ENTREVUES	141
CHAPITRE 4	177
UNE PLANIFICATION STRATÉGIQUE INNOVATRICE	177
4.1	LA MAÎTRISE D'ŒUVRE ET LES ACTEURS CLÉS	177
4.2	LES ÉLÉMENTS DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE	178
4.2.1	<i>Les grandes orientations stratégiques</i>	178
4.2.2	<i>Les objectifs</i>	180
4.2.3	<i>Les stratégies</i>	181
4.2.4	<i>Les programmes d'actions</i>	183
4.2.5	<i>Le plan des ressources</i>	183
4.2.6	<i>Les modalités de contrôle du plan</i>	184
4.4	LA PORTÉE ET LES LIMITES DU PLAN PROPOSÉ	185
CONCLUSION	186
BIBLIOGRAPHIE	192
LES ANNEXES	196
	<i>Annexe 1. Le questionnaire de recherche</i>	196
	<i>Annexe 2. formulaire de consentement</i>	199
	<i>Annexe 3. Les critères définissant le caractère fort de centralité</i>	Erreur ! Signet non défini.

LA LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Tableau 1.	Liste des villes à caractère de centralité au Québec	10
Tableau 2.	La population du Bas-Saint-Laurent	63
Tableau 3.	Principales activités de l'industrie primaire	65
Tableau 4.	Indicateurs du marché du travail	68
Tableau 5.	La Mitis, ses municipalités et sa population	77
Tableau 6.	Revenu moyen des ménages privés	82
Tableau 7.	Portrait du consommateur de la région de Mont-Joli	100
Tableau 8.	Localisation des commerces de Mont-Joli en 1975	106
Tableau 9.	Localisation des commerces de Mont-Joli en 1990	107
Tableau 10.	Localisation des commerces de Mont-Joli en 2002	108
Carte 1.	La région du Bas-Saint-Laurent	60
Carte 2.	Toutes les routes mènent à Mont-Joli	61
Carte 3.	Localisation du Bas-Saint-Laurent	61
Carte 4.	La MRC de la Mitis et ses municipalités	73
Carte 5.	La MRM de la Mitis et ses principales voies d'accès	74
Carte 6,	La zone urbaine de la Ville de Mont-Joli	85
Carte 7.	Le réseau des voies ferrées au Québec	87
Figure 1.	Courbe de l'emploi	70
Figure 2.	Variation du taux de chômage	71
Figure 3.	Le revenu moyen des ménages 1996	101

Illustration 1.	Centre-ville de Mont-Joli	ii
Illustration 2.	Gare de Mont-Joli	89
Illustration 3.	Aéroport militaire de Mont-Joli 1942	91
Illustration 4.	Monsieur J. Adalbert Landry au volant de sa moto-neige	94

LA LISTE DES ACRONYMES

BAEQ	Bureau d'aménagement de l'Est du Québec
CERF	Concertation économique pour la revitalisation de Farnham
CFMG	Chemin de fer de Matapédia et du Golfe
CDE	Corporation de développement économique
CLD	Centre local de développement
CN	Canadien national
CRCD	Conseil régional de concertation et de développement
DEW	<i>Distant early warning</i>
IML	Institut Maurice-Lamontagne
IMQ	Institut maritime du Québec
ISMER	Institut des sciences de la mer
LES	Lieux d'enfouissement sanitaire
MIC	Ministère de l'Industrie et du Commerce
MRC	Municipalités régionales de comté
OMH	Office municipal d'habitation
PEACB	Programme d'entraînement aérien du Commonwealth britannique
PME	Petites et moyennes entreprises
SADC	Société d'aide au développement des communautés
SAJE	Services d'aide aux jeunes entrepreneurs
SAQ	Société des alcools
SHQ	Société d'habitation du Québec
SOLID	Société locale d'investissement et de développement de l'emploi de la Métis
STA	Soutien aux travailleurs autonomes
TNO	Territoires non organisés
UMQ	Union des municipalités du Québec

LES REMERCIEMENTS

L'auteur désire exprimer sa gratitude envers toutes les personnes qui ont apporté leur bienveillante collaboration à l'une où l'autre des étapes qui ont permis la réalisation de ce travail.

En tout premier lieu, nos remerciements vont à la Ville de Mont-Joli, au conseil municipal, au Maire et au Directeur général qui ont soutenu notre projet de recherche, en donnant accès à des ressources et à de l'information utiles au développement des connaissances dans le domaine de notre recherche. Je veux aussi souligner la très bonne collaboration de mon employeur actuel, Bois d'œuvre *Cedrico* et de mon patron Denis qui a eu la patience de m'entendre régulièrement parler de mon projet de recherche et qui m'a donné la possibilité de finir l'écriture de mon mémoire. Vous avez été de grands collaborateurs et vous avez permis de mettre en place des conditions qui ont rendu le développement de mes travaux de recherche efficace et agréable.

En deuxième lieu, je veux adresser mes remerciements à Mme Danielle Lafontaine, professeure de l'Université du Québec à Rimouski et directrice de recherche. Madame Lafontaine a su diriger notre projet avec beaucoup de professionnalisme, tout en sachant nous motiver à la réussite de ce projet de recherche. Par son rôle conseil et de soutien, elle a mis en place des conditions qui ont rendu le déroulement des travaux de cette recherche efficace et agréable.

Enfin nos remerciements vont aux huit commerçants, hommes et femmes d'affaires de la région de Mont-Joli ou de l'extérieur. Leur disponibilité et leur grande collaboration ainsi que leur participation aux entrevues nous ont permis d'obtenir une information de qualité, permettant que cette recherche soit en mesure de proposer une planification novatrice du développement commercial pour les villes à caractère de centralité au Québec et à l'extérieur du Québec.

INTRODUCTION

Le présent document constitue le MÉMOIRE de recherche exigé dans le cadre d'étude de maîtrise en développement régional à l'université du Québec à Rimouski.

Le but de la recherche est de définir quelles seront les stratégies et quels seront les outils qu'une ville à caractère de centralité pourra utiliser et mettre en œuvre afin de planifier la consolidation et le développement de sa fonction commerciale. Le résultat de la recherche s'adresse donc prioritairement aux élus municipaux des villes à caractère de centralité ainsi qu'aux commerçants et gens d'affaire voulant faire la promotion de la vocation commerciale de leur communauté.

Le MÉMOIRE comprend quatre chapitres. Dans un premier temps la revue de la littérature nous permettra de faire une présentation documentée des connaissances et des énoncés portant sur la thématique de la recherche, de la problématique générale et la question générale de la recherche. Par la suite, pour bien comprendre les concepts et les dimensions clés de la recherche, il est important de bien connaître l'état des lieux. C'est ce que nous allons présenter au chapitre 2. Tout d'abord, présenter la région où est située la ville de référence, soit la Ville de Mont-Joli de la région Bas-St-Laurent, par la suite, présenter la MRC de la Métiis dont le chef-lieu est la Ville de Mont-Joli et terminer par la présentation de la Ville de Mont-Joli, son histoire, l'évolution de son secteur commercial, la fiabilité de son secteur commercial ainsi que le portrait commercial de cette ville à caractère de centralité.

Le troisième chapitre expose la planification détaillée des entrevues et fait ressortir les contenus de ces entrevues. Ce chapitre complète la phase de planification ainsi que la recherche proprement dite, c'est-à-dire la tenue des entrevues avec des commerçants et des administrateurs en provenance du monde des affaires. La compilation et l'analyse des contenus des entrevues présentées dans ce chapitre permettront de prendre connaissance de l'expertise, des opinions et des perceptions de nos répondants en provenance du monde des affaires en regard de la nécessité et de la faisabilité d'implanter une planification stratégique et

innovatrice du développement de la fonction commerciale dans des villes à caractère de centralité.

L'auteur complétera le MÉMOIRE en formulant, dans le chapitre 4, une proposition de modèle de planification ainsi qu'un plan stratégique. Une présentation des principales voies d'action qui pourront être entreprises par les différents leaders socio-économiques et politiques du milieu ainsi que par des gens d'affaire directement impliqués dans le développement de la fonction commerciale de leur ville est également incluse dans les recommandations d'objectifs, de stratégies, d'actions et de modalités de contrôle du plan. Quant à elle, la conclusion permet de fermer la boucle logique du mémoire en plus de faire ressortir la portée et les limites des résultats de la recherche.

CHAPITRE PREMIER

LE DÉFI COMMERCIAL DES VILLES À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ : PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de la présente section consiste à définir le cadre théorique de notre recherche. Pour ce faire, nous allons débiter par une mise en contexte qui permettra de situer les villes à caractère de centralité du Québec puis nous allons traiter de leur problématique en regard de maintien et du développement de leur fonction commerciale. Par la suite, nous allons définir les objectifs et la question de recherche et proposer une démarche méthodologique destinée nous permettre de trouver des réponses adéquates pour solutionner la problématique soulevée.

1.1 LA MISE EN CONTEXTE

Le monde municipal est devenu acteur économique et, par conséquent, il doit être associé au développement économique régional. Le développement économique pourrait s'effectuer à partir d'une zone d'influence, rôle qu'assument déjà les villes, qu'elles soient petites ou grandes. Il serait souhaitable de pouvoir compter sur la présence d'un pôle central autour duquel repose le développement d'une région. Dans le but de mieux comprendre le développement de ce territoire régional, il serait intéressant d'aborder cette réflexion en tentant de définir la nature des grandes villes, des moyennes villes, des petites villes et des centres de services comme catégories urbaines distinctes.

Les villes sont devenues des agglomérations et les agglomérations ont fait surgir des régions urbaines. De façon générale, il est d'établi dans les relevés statistiques officiels de Statistiques Canada et ceux de l'Union des municipalités du Québec, qu'une ville moyenne regroupe entre 10 000 et 40 000 habitants. Pour ce qui est de petites villes, la norme nous réfère aux agglomérations de 5 000 à 20 000 personnes. Il convient d'accorder le statut de centre de services aux communautés de 2 000 à 5 000 habitants. Toutefois il faut être prudent

avec ces données chiffrées utilisées pour définir la catégorie d'agglomération urbaine. Pierre Bruneau précise ceci :

Il est vrai qu'aux échelons inférieurs de la pyramide urbaine, là où les centres se multiplient et se bousculent, le critère de la taille ne suffit plus pour fonder une typologie urbaine; il faut lui adjoindre le critère régional qui, seul, permet de mesurer la centralité, c'est-à-dire l'aptitude du centre urbain à animer son environnement rural.¹

De plus, M. Bruneau indique que toutes les petites villes doivent lutter pour leur survie considérant le dépeuplement du milieu rural. Toujours selon Pierre Bruneau, c'est au seuil de 5 000 habitants que les petites villes trouvent leur cohérence interne, les rendant capable d'interaction sociale et d'animation d'un hinterland. Le seuil de 20 000 habitants autorise un autre saut qualitatif qui permet d'accéder à la catégorie de villes moyennes.

Toutefois de nombreux gestionnaires municipaux indiquent, lorsqu'ils veulent définir la taille optimale d'une ville en tenant compte du coût minimal des services à offrir, qu'une petite ville doit regrouper de 8 000 à 10 000 personnes tandis que la ville moyenne a besoin de 40 000 habitants pour rentabiliser une offre de services municipaux à la hauteur des attentes des résidents de cette catégorie.

D'autres caractéristiques permettent de définir la taille d'une ville. Pierre Bruneau en dresse une liste :

(...) si l'on convient d'accorder le statut de " petite ville " aux agglomérations de 5 000 à 20 000 h. jouissant des attributs de l'urbanité c'est-à-dire une certaine densité, une structure spatiale dotée d'un centre et d'une périphérie, une activité productive notable, un rôle régional dans les domaines de l'administration, de l'éducation, de la santé, de la distribution des biens et services, doublé d'une capacité à capter une partie des flux migratoires au départ des campagnes, etc. Rares sont les PV, cependant, qui cumulent toutes ces fonctions en les assumant pleinement, ce qui ferait d'elles des VM – le statut urbain étant déterminé par le niveau d'exercice fonctionnel.²

L'argument le plus authentique de la petite ville et à la moyenne repose sur l'intégration et l'analyse de la ville dans sa région. Autant la petite ville est importante pour la communauté rurale, autant la ville moyenne l'est pour la petite. Ce rôle est d'autant plus important qu'il marque une décentralisation de plusieurs services de la grande ville. Les véritables petites et moyennes villes doivent être perçues comme des centres importants dans leur région

¹ Bruneau, Le Québec en changement. Entre l'espérance et l'exclusion, 2000, p.34.

² Bruneau, Le Québec en changement. Entre l'espérance et l'exclusion, 1998, p. 3.

respective ce qui leur a valu l'appellation de Ville à caractère de centralité par l'Union des municipalités du Québec. De façon générale, les chefs-lieux des MRC sont des petites et moyennes villes et c'est le cas dans le Bas Saint-Laurent. Comme nous venons de le mentionner, les villes jouent un rôle déterminant dans la structuration de l'espace. C'est dans cet esprit que le gouvernement du Québec créait, à la fin des années 1970, les municipalités régionales de comté (MRC).

Le nouveau cadre institutionnel municipal au Québec compte depuis janvier 2002 neuf villes de plus de 100 000 habitants (grandes villes), deux communautés métropolitaines, des villes d'agglomération, des municipalités à caractère de centralité et plus de 1 000 municipalités locales³. Dans le groupe des municipalités locales se retrouvent des municipalités de très petite taille (i.e. village et paroisse) sans aucun facteur d'influence ou d'attraction au-delà des limites de leur territoire. Ces municipalités n'offrent par ailleurs que peu ou pas de services aux habitants des collectivités voisines. . De leur côté, les municipalités d'agglomération gravitent autour d'une ville dite « ville centre » et sont en interaction dynamique par voie de déplacement et de densité la population.

Les villes à caractère de centralité regroupent soixante deux (62)⁴ municipalités québécoises réparties dans l'ensemble des régions. En région rurale, ces agglomérations urbaines reçoivent quotidiennement une partie de la population des municipalités avoisinantes de la MRC pour y travailler, commercer, se recréer, étudier ou quérir des services de toute nature. Ces villes, qui jouent un rôle moteur en rapport avec une collectivité élargie entendent aussi demeurer ou devenir des pôles de croissance ou de développement qui doivent être reconnus comme tel. Les critères de l'Union des municipalités du Québec définissant le caractère fort de centralité d'une ville sont en annexe (annexe 3).

La situation actuelle du commerce au détail dans les villes à caractère de centralité au Québec oblige à effectuer une analyse critique des stratégies commerciales, culturelles et patrimoniales visant à leur permettre de contrer l'exode des consommateurs vers les villes centres.

³ Ministère des affaires municipales, sport et loisir du Québec, L'organisation municipale du Québec, p. 9.

Aujourd'hui, il faut être conscient des fortes inégalités qui existent sur les plans économiques et sociaux et ce, entre les régions rurales et leurs villes et les régions métropolitaines. Plusieurs communautés sont aux prises avec de graves problèmes de chômage chronique, de pauvreté, de détresse sociale, d'insécurité, de dépeuplement et d'exode des consommateurs vers les grands centres urbains et commerciaux. Non seulement le problème demeure entier, mais il s'aggrave⁵.

À terme, la véritable solution ne doit-elle pas nous amener, en tant que société, à repenser en totalité notre système de production et de consommation ? Depuis le début des années 70, nous assistons à l'émergence d'une sensibilisation nouvelle au développement des communautés locales. Cette préoccupation a fait naître des approches de développement définies à partir de situations économiques et sociales vécues dans les régions.

Ainsi, il apparaît particulièrement important, à court terme, notamment pour les régions qui connaissent les problèmes les plus graves, de renforcer les politiques tendant à encourager le développement à partir des possibilités, des ressources, des compétences localisées afin qu'elles contribuent au maintien et à l'essor d'entreprises commerciales locales.

Cette nouvelle façon de concevoir le développement local pose tout le défi de la capacité et de la volonté d'un milieu de produire son développement. Ce nouveau type de développement repose en grande partie sur la mobilisation et la valorisation des potentialités d'un milieu qui refuse la fatalité de l'exclusion et tente de trouver des solutions à la précarité et à la pauvreté en relevant le défi de l'emploi et du développement.

Ainsi, la stratégie d'ensemble consiste à rehausser la volonté et la capacité de la population locale à agir comme acteur principal dans son processus de développement. L'impulsion ne viendra pas de l'extérieur mais de l'intérieur et, pour ce faire, un ensemble d'actions seront engagées pour mettre la région en état de se développer et, dès lors, de générer des initiatives créatrices d'emplois.

⁴ Ministère des affaires municipales, sport et loisir du Québec, L'organisation municipale du Québec, p. 9.

⁵ Sondacom (2001) p. 3.

Le développement endogène ne doit pas signifier qu'il n'y a pas d'aide venant « d'en haut ». Le milieu laissé à lui-même est généralement incapable de lutter efficacement dans le processus de développement. À notre avis, une combinaison des deux niveaux est indispensable. Le niveau local mobilise la population, stimule les idées novatrices, élabore des projets, met en valeur les ressources disponibles, rehausse la volonté et la capacité d'agir. De leur côté, les niveaux supérieurs procurent l'aide en matière d'investissement structurant, de formation, de financement, de support technique et de pouvoir décentralisé.

L'action de l'État montre sans équivoque que le développement local constitue bel et bien la rencontre des deux démarches, l'une ascendante et l'autre descendante, ce que représente bien le proverbe « aide-toi et le ciel t'aidera ».

Il est utile de rappeler que le développement local est le fruit d'un long processus de concertation. Animation et concertation locale sont bien plus que des mots lorsque nous parlons de développement d'une région.

La pratique du développement endogène suppose une volonté et une capacité de concertation, l'établissement de partenariats et de réseaux d'échanges et de réciprocité. Cela implique un décloisonnement des fonctions, des institutions et des compétences enfermées trop souvent dans des secteurs homogènes et dans des programmes sectoriels. Le développement local apparaît ainsi comme l'expression d'un changement social caractérisé par la montée du partenariat, l'émergence d'acteurs différents (élus locaux, entrepreneurs, universitaires, associations communautaires, citoyens), l'identification de réseaux économiques adaptés aux ressources et aux contraintes de leur région. Il ne faut surtout pas oublier la présence de préoccupations sociales, culturelles, patrimoniales et environnementales au centre des rationalités purement économiques.

Toutefois, armons-nous de patience puisque le redressement économique et social d'une collectivité et d'une région est une œuvre de longue haleine qui peut prendre de nombreuses années. Le développement local est avant tout une œuvre de formation, d'innovation et de solidarité.

Ainsi, les défis qui se posent particulièrement aux commerçants et aux gens d'affaires impliqués dans le développement de la ville à caractère de centralité sont les suivants :

- La mobilisation des acteurs ;
- La priorisation et le choix des divers niveaux d'intervention locale ;
- Les politiques et les mesures incitatives à la promotion de l'achat local ;
- Le renforcement de la vie communautaire et culturelle.

Bien que la population des villes à caractères de centralité varie, elles concentrent généralement à elles seules près du quart de la population recensée dans leur MRC d'appartenance. Au total, en 2003, ce sont 1 313 959 citoyens qui vivent et ont élu domicile dans des villes à caractère de centralité⁶. Ce facteur démographique n'est cependant pas un facteur de sélection pour déterminer le caractère de « centralité ».

La problématique que ces villes partagent est celle d'exercer des fonctions de centralité au sein d'une MRC. Cette affirmation peut paraître un pléonasme en regard de l'appellation du regroupement qui les réunit. Mais cette redondance a tout son sens. Ces agglomérations urbaines en milieu rural reçoivent quotidiennement la population des municipalités avoisinantes de la MRC pour y travailler, commercer, se recréer, étudier ou quérir des services de toute nature. L'offre de service varie selon la taille de ces municipalités centrales mais cette donnée n'affecte en rien les principes intrinsèques d'influence et d'attraction de celles-ci.

Ces 62 municipalités ne sont pas seulement des centres de services. Comme l'indique l'Union des municipalités du Québec (UMQ) dans un document intitulé *Ensemble... au cœur du changement*, ces villes sont aussi des pôles de développement qui doivent être reconnus comme tel et qui jouent un rôle moteur en rapport avec une collectivité élargie⁷. En ce sens, nombre d'entre elles répondent parfaitement, sur une échelle réduite, à la définition statistique d'une agglomération. Mais au-delà des critères mathématiques, il y a fondamentalement toute une vie sociale et économique qui s'active autour d'elles et grâce à elles. C'est ce que nous

⁶ Ministère des affaires municipales, sport et loisir du Québec, L'organisation municipale du Québec, p. 9.

⁷ Union des municipalités du Québec (2002), *Ensemble... au cœur du changement*, p. 16.

tenterons de voir grâce à une analyse des données documentaires et aux témoignages recueillis lors des entrevues. Dans le cadre de cette recherche, nous analyserons particulièrement le cas de la ville de Mont-Joli située dans le Bas-Saint-Laurent.

Les villes à caractère de centralité, comme la ville de Mont-Joli, se distinguent nettement par leur capacité de promouvoir l'essor économique régional. Elles sont souvent le lieu de desserte des services gouvernementaux et paragouvernementaux. Elles concentrent souvent la population de la MRC dans leurs industries pour qui sont leur gagne-pain ; elles abritent la population des aînés et des moins nantis dans leurs Offices municipaux d'habitation et leurs logements sociaux ; elles divertissent la population régionale grâce à leurs équipements sportifs et culturels tout en offrant un éventail de commerces de toutes sortes.

Les villes à caractère de centralité se retrouvent indistinctement dans les MRC à caractère rural et dans les MRC à caractère urbain et rural, mais dans ce dernier cas, en dehors des limites de *l'agglomération de recensement*. Autrement dit, elles sont toujours localisées dans le milieu rural de la MRC.

Le tableau 1, à la page suivante, présente la liste des 62 villes à caractère de centralité du Québec.

C'est pour cette raison qu'elles ont été définies comme suit dans le Mémoire préparé par l'Union des municipalités du Québec en mai 2002 :

Carrefour des forces vives d'une communauté d'intérêts socio-économiques et culturels d'une région d'appartenance ou d'une partie de cette région qui, par ses capacités de polarisation et de rayonnement, concentre l'offre des services nécessaires et complémentaires à l'épanouissement d'une région et dont les caractéristiques sont les suivantes :

- a. développement à l'échelle humaine : elle doit avoir une densité de population suffisante pour que l'activité économique et la vie communautaire y soient viables;
- b. architecture : elle doit être harmonieuse sans tomber dans l'uniformité;
- c. poly-fonctionnalité : les citoyens doivent, dans la mesure du possible, pouvoir vivre, travailler et se distraire à l'intérieur d'une même région d'appartenance ou d'une partie de cette région;
- d. infrastructures : présence d'infrastructures suffisantes pour répondre aux besoins de développement de la collectivité locale et régionale⁸.

⁸ Union des municipalités du Québec, mai 2002, p. 6-7

Tableau 1
Liste des villes à caractère de centralité au Québec

Nom municipalité	Données socio-démographiques				Dév. Économ.			Établissements scolaires			
	Population totale	Population RURR	Emplois totaux	Emplois tertiaires	CLD	CLE	P.ind	Sec.	Adult	Prof.	Co#
AMQUI	6704	5034	2895	2395	1	1	2	2	1	1	0
Mont-joli	6749	6025	4025	3605	1	1	0	1	1	1	0
Trois-Pistoles	3739	3635	1750	1520	1	1	0	2	0	0	0
La Pocatière	4992	4152	3800	2695	1	1	0	1	0	0	1
Total région 01 (4 villes)	22184	18846	12470	10215	4	4	2	6	2	2	1
Roberval	11292	9137	5300	4440	1	1	2	1	1	1	0
Total région 02 (1 ville)	11292	9137	5300	4440	1	1	2	1	1	1	0
Baie-St-Paul	7428	4439	3030	2785	1	1	0	1	0	0	0
Beaupré/Ste-Anne-de-Baupré	5742	5202	3020	2250	1	1	0	1	1	0	0
Total région 03 (2 villes)	13170	9641	6050	5035	2	2	0	2	1	0	0
Louiseville	7791	5725	4260	2395	1	1	0	1	1	0	0
Total région 04 (1 ville)	7791	5725	4260	2395	1	1	0	1	1	0	0
Lac-Mégantic	6065	4583	4200	2670	1	1	1	1	1	1	0
Asbestos	6599	6826	2775	1825	1	1	0	1	1	1	0
Windsor	5465	5321	2755	1295	1	1	0	1	1	1	0
Coaticook	9042	6907	3905	2275	1	1	3	1	1	1	0
Total région 05 (4 villes)	27171	23637	13635	8065	4	4	4	4	4	4	0
Total région 06 (0 ville)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maniwaki	4316	4168	3265	2625	1	1	1	2	2	2	0
Total région 07 (6 villes)	4316	4168	3265	2625	1	1	1	2	2	2	0
Ville-Marie	2924	2785	1930	1650	1	1	0	0	1	1	0
La Sarre	8115	7089	4830	3375	1	1	0	1	1	1	0
Total région 08 (2 villes)	11139	10874	6760	5025	2	2	0	1	2	2	0
Fermont	3119	2918	1720	620	1	0	0	1	1	0	0
Havre St-Pierre	3383	2918	1494	950	1	1	0	1	1	1	0
Total région 09 (2 villes)	6502	5836	3214	1570	2	1	0	2	2	1	0
Chibougamau	8331	7488	4070	2695	0	1	0	2	1	1	0
Kuujuak	2137	0	760	725	1	1	0	1	1	1	0
Total région 10 (2 villes)	10468	7488	4830	3420	1	2	0	3	2	2	0
Les-Iles-de-la-Madeleine	13213	1659	?	?	1	1	0	2	2	2	0
Chandler	8667	2817	2325	1815	1	1	0	2	1	1	0
Gaspé	15573	5801	5650	4985	1	1	0	3	3	2	2
Ste-Anne-des-Monts	6900	5511	2080	1940	1	1	0	1	1	1	0
Total région 11 (4 villes)	44353	15988	10055	8740	4	4	0	8	7	6	2
Montmagny	12029	9489	6025	4085	1	1	0	1	1	1	0
Sainte-Marie	11704	8594	6410	3315	1	1	1	1	1	1	0
Total région 12 (2 villes)	23733	18083	12435	7400	2	2	1	2	2	2	0
Total région 13 (0 ville)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Berthierville	4098	4340	3230	2025	1	1	0	1	0	0	0
Rawdon	9171	4898	2285	1890	1	1	0	2	0	0	0
Total région 14 (2 villes)	13269	9238	5515	3915	2	2	0	3	0	0	0
Sainte-Adèle	10126	5379	2145	1960	1	1	0	1	1	2	0
Sainte-Agathe-des-Monts	10058	5614	3905	3665	0	1	0	2	1	1	0
Mont-Laurier	7918	6050	5075	4270	1	1	0	1	1	1	0
Total région 15 (3 villes)	28102	17043	11125	9895	2	3	0	4	3	4	0
Waterloo	4381	3998	2105	1080	0	0	2	1	0	0	0
Acton Vale	7568	5052	3050	1380	1	1	1	1	0	0	0
Total région 16 (2 villes)	12949	9050	5155	2460	1	1	3	2	0	0	0
Plessisville	6743	7070	3540	2140	1	1	0	1	1	2	0
Nicolet	8040	5172	3610	3075	1	1	0	1	1	1	0
Total région 17 (2 villes)	14783	12242	7150	5215	2	2	0	2	2	3	0
Total QUÉBEC (39 villes)	212222	171268	111119	80415	31	32	12	43	31	29	2

Source : Site Web, Union des municipalités du Québec

http://www.umq.qc.ca/nospositions/planifications/_pdf/Orientations_PS.pdf (janvier 2002).

Ces villes à caractère de centralité qui occupent le territoire des régions du Québec vivent en cohabitation avec les villages et les paroisses de leur MRC. Elles doivent quotidiennement assurer les services et recevoir la main d'œuvre des environs dans ses infrastructures dont elles assument souvent seules la construction et l'entretien. Ce sont elles qui développent des parcs industriels dynamiques et modernes, propices à attirer les investisseurs et mettre en valeur les initiatives et la créativité locales. Ce sont encore elles qui souhaitent, par la cohésion de leurs aménagements, l'épanouissement et le bien-être des habitants de toute une région en complémentarité avec la ruralité périphérique. Ce sont également elles qui agissent et fournissent les assises nécessaires à l'expression de l'effervescence des citoyens de la région sur les plans sociaux, économiques, des arts et de la culture. Ces éléments ont été présentés dans le mémoire sur le regroupement des villes à caractère de centralité rédigé pour le compte de l'Union des Municipalités du Québec en 2002.

Devant cette prise de conscience, comment pouvons-nous positionner l'importance du développement commercial dans des villes à caractère de centralité? Tout d'abord, il faut comprendre que le secteur commercial crée en moyenne dans ces villes plus de 200 emplois directs et indirects. À Mont-Joli, la réduction des activités commerciales nous laisse croire que nous pourrions assister à plusieurs pertes d'emploi dans les années à venir. Avec la perte d'un marché d'affaires pour les commerçants, on assiste aussi au départ de la région de leaders du développement économique lesquels investiront dans des régions plus propices aux affaires.

Considérant que le milieu commercial ne sera plus en mesure d'offrir un minimum d'accessibilité à des produits et des services, il sera difficile de garder la population et d'accueillir de nouveaux arrivants. Le résultat se fera sentir rapidement avec une décroissance accélérée de la population. Cette décroissance est à la base de la problématique de la recherche que nous entreprenons.

1.2 LA PROBLÉMATIQUE DES VILLES À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ

L'identité régionale, le sentiment d'affiliation, la mobilisation, la culture et le patrimoine, l'engagement des acteurs locaux sont des facteurs importants à considérer dans la problématique des villes à caractère de centralité. Nous allons voir ce que les principaux auteurs sur ces sujets importants en pensent.

1.2.1 Identité régionale, sentiment d'affiliation et mobilisation

L'identité culturelle régionale diversifiée est d'une importance majeure dans la dynamique de la prise en charge par une population de son développement et de son devenir propre. « Une identité régionale ne pourra naître et subsister que si un ensemble minimal d'activités culturelles internes à la région existe et que s'il est possible de ranimer les réseaux de sociabilité et de communication. »⁹.

Selon CENTLIVRES « l'identité régionale et son renforcement sont une condition nécessaire à la réduction des effets de la dépendance culturelle ou politique et des inégalités des régions périphériques »¹⁰. Dans le but de faire un lien entre *Identité* et *Développement économique local*, il est important de bien comprendre certains concepts en les définissant. Tout d'abord, nous allons préciser les concepts de région et d'identité, par la suite nous introduirons le concept de sentiment d'affiliation.

Il faut considérer la région comme une entité donnée, à la fois produite par des conditions socio-économiques, historiques et productrice d'interventions et de représentations. Une région peut être caractérisée par une aire culturelle particulière, par des interactions sociales et par un modèle de centralité caractérisé par la ville centre régionale ou la ville à caractère de centralité.

⁹ Centlivres 1986, p.111.

¹⁰ Centlivres 1986, p.79.

CENTLIVRES précise le concept d'« Aire culturelle » en se rapportant à des éléments que l'on peut retrouver sur une carte (culture matérielle). Pour ce qui est des « interactions sociales », il parle d'opposition entre les interactions fortes intra régionales et les interactions faibles extra régionales.

Quant au modèle du « centre périphérique » il fait appel au degré d'autonomie et à la capacité d'auto évaluation des régions à partir de pôles (villes centres régionales) ou de centres de services économiques (villes à caractère de centralité).

S'il n'est pas facile de bien saisir la notion de région, ce n'est guère plus facile de définir la notion d'identité. Selon CENTLIVRES (1986) :

L'identité est une affirmation individuelle ou collective, elle l'est par rapport à ce qui n'est pas elle, et suppose donc "l'ailleurs" les "autres" pour s'affirmer "ici" et "nous autres". Cela signifie qu'une collectivité exprime une appartenance à une catégorie spatiale sociale ou ethnique par rapport aux autres, voisins, étrangers, immigrés ou émigrés¹¹.

CENTLIVRES (1986) définit trois formes d'identité :

L'identité collective :

En s'inspirant d'éléments culturels et sociaux, un groupe peut construire la conscience de soi, comme entité distincte dans un environnement d'interaction avec les autres.

L'identité régionale :

La conscience d'appartenance d'un groupe est construite à partir d'un espace culturel, social et historique. L'identité régionale marque la prévalence d'une appartenance à un espace sur un sentiment d'affiliation à tout groupe non territorial.

L'identité historique :

Elle est étroitement liée à la relation avec le patrimoine, c'est à dire à la possession symbolique à laquelle donnent droit les générations d'aïeux et ayant possédé le territoire, le sol et habité le territoire. Il faut dire aussi que : le sentiment d'identité est un ensemble complexe de représentations qui renvoient à une histoire, à des pratiques et aussi à un projet collectif¹².

¹¹ Centlivres, 1986, p. 96.

¹² Centlivres, 1986, p.98.

Il faudra prendre en considération aussi dans la saisie de l'identité régionale vécue, des relations entre l'homme et son environnement, soit un sentiment d'affiliation. CENTLIVRES (1986) permet de mieux comprendre cette interrelation qu'il nous explique de la façon suivante :

Il y a une relation profonde entre l'adaptation à une niche écologique particulière et l'identité régionale; au niveau cognitif, calendriers populaires, orientations, repères symboliques du paysage sont liés à une lecture de l'environnement; au niveau des pratiques fondées sur la longue histoire des spécialisations culturelles, l'identité amène une prise de conscience du processus d'ajustement entre culture et environnement et contribue à sa reproduction ¹³.

L'identité c'est ce qui nous fait réagir, ce qui nous fait lutter contre l'étranger afin de proclamer la persistance de son être collectif. Ainsi, le processus de construction identitaire va consister à harmoniser d'une part des stratégies conçues en vue du pouvoir par un groupe d'intermédiaires politiques, et de l'autre, des sentiments diffus partagés par une large partie de la population. Denis-Constant MARTIN (1992) donne, dans un de ses textes, des précisions sur l'identité :

(...) l'identité n'est pas un état, les identités ne sont ni immanentes ni immuable ; elles sont des constructions dont les fondations et les superstructures sont déterminées par les situations dans lesquelles elles sont érigées, par les rapports de pouvoir qui sont alors noués et les efforts entrepris pour les modifier¹⁴.

L'identité, est donc couramment liée à la mobilisation. Cette mobilisation est essentielle au maintien des conditions de vie, créant par son action une route bien définie que les intervenants politiques devront suivre. MARTIN (1992) précise sa pensée sur le sujet en ces mots :

(...), on montre que la mobilisation, lorsqu'elle cherche à fabriquer des identités, s'emploie à provoquer l'identification non pas à un groupe transcendant, mais à des buts spécifiques dans des conditions particulières. Et que, dès lors, se reconnaître dans une proclamation identitaire n'est pas retrouver et défendre une essence mais adhérer : faire un choix, parmi d'autres choix possibles vers lesquels le temps conduira peut-être ¹⁵.

Selon MARTIN, l'identité régionale tire ses origines de trois types de sources culturelles. La première est le rapport avec le passé, on y démontre que la communauté a des racines anciennes et qu'elle était autrefois grande, belle, brillante, etc. La proclamation

¹³. Centlivres 1986, p.102.

¹⁴. Denis-Constant, 1992, p.583.

¹⁵. Denis-Constant, 1992, p.592.

identitaire fait vibrer des cordes sensibles afin d'interpréter le présent, de mobiliser et de canaliser des passions politiques et sociales vers une ambition future de reconstruction du monde. La deuxième source de l'identité régionale est dans le rapport à l'espace, c'est à dire à un lieu, à un territoire qui permet les conditions matérielles de la vie et de la reproduction de la communauté. La dernière source de l'identité régionale a trait à l'affirmation de la spécificité et des particularismes régionaux. La construction identitaire suppose donc un travail sur des traits culturels érigés en emblème de la région. Les traits culturels sont relatifs à des pratiques très largement partagées, donnant au milieu d'éveil des individus une tonalité, un caractère propre et porteur d'une forte charge affective. C'est en rapport à cette affirmation des différences propres que les constructions identitaires tirent une large part de leur potentiel mobilisateur.

La confiance collective en l'avenir et l'engagement à éliminer les disparités économiques tout en préservant la diversité culturelle sont donc nécessaires à la préservation de l'identité collective.

1.2.2 La culture et le patrimoine à la rescousse du développement local

Ainsi, l'identité ne serait pas exclusivement une appartenance «naturelle» et donnée à son milieu d'origine. Elle serait aussi l'objet d'une construction en rapport avec l'évolution des contextes sociaux. Il faut préciser que l'appartenance d'un individu à une collectivité n'est pas exclusive puisque l'on peut à la fois, par exemple être mont-jolien, bas-laurentien, québécois et canadien.

Affirmer une identité régionale, c'est affirmer sa volonté de se distinguer individuellement, puis à travers son groupe de référence. Nous ne devons pas perdre de vue que les valeurs exprimées dans la famille, les attitudes des proches à l'égard des traditions et leur attachement à l'environnement se transmettent proportionnellement à l'intensité perçue de ce sentiment d'identité. Hors du milieu de référence et selon le degré de conviction des individus, un élément considéré comme positif pourra être accentué. Selon MATHIEU et FORTIN, est possible d'identifier trois façons de renforcer l'image identitaire :

- 1.- par l'histoire, en fournissant des balises se rapportant à des événements marquants;

2.-par des manifestations folkloriques ou économiques qui permettent de former des configurations régionales distinctes ;

3.-par le paysage, l'aménagement des terrains, le décor des maisons et de leur environnement.

Lorsque l'on s'identifie à une région, on fait référence aussi à la culture des communautés au sein de la région. Évoquer la dimension culturelle d'une région c'est aussi tracer un contour géographique et identifier une appartenance à un territoire.

La vie culturelle a des retombées, elle contribue à la qualité de la vie dans une région permettant d'y garder des jeunes et d'y attirer des gens. En d'autres mots, elle contribue au sentiment d'appartenance et à la fierté régionale et ainsi au développement local. MATHIEU et FORTIN (1996) nous font part de leur profonde confiance en la vitalité culturelle des régions :

Les régions s'affirment culturellement. La vie culturelle en région ne se réduit pas à la circulation de « produits » culturels en provenance de Montréal; il y a bel et bien production en région dans une logique à la fois d'ouverture à l'ailleurs et d'affirmation régionale. Il y a occupation culturelle de l'espace et la base, à la fois, d'un nouveau mode d'occupation de l'espace régional et d'une transformation profonde de la culture ¹⁶.

Il est bien connu que développement industriel crée des disparités entre les couches de la population ainsi qu'entre les régions. Cela a pour effet de retrouver deux types de régions : celles qui aspirent tout (capitaux, investissements, main d'œuvre, nouvelles technologies) et les autres qui n'ont presque rien. Cette situation amène, chez le deuxième type de région, une perte d'autonomie économique et politique et, ce qui est important aussi, une crise et une quête d'identité. L'identité régionale sera donc leur cheval de bataille. BASSAND et GUINDANI (1983), permettent de comprendre qu'il y a un lien entre culture, société et identité régionale.

Ils écrivent :

L'identité régionale a des fondements aussi bien sociaux que culturels. Elle résulte donc du profil culturel d'une région, c'est-à-dire qu'elle est l'image spécifique (assortie de normes, de modèles, de représentations, de valeurs, etc.) que les acteurs d'une région se sont forgés d'eux-mêmes. L'identité régionale n'est pas que culturelle, elle est aussi sociale. Elle ne résulte pas seulement de la dynamique interne de la collectivité et de sa culture. Elle dépend aussi des rapports sociaux qu'elle entretient avec d'autres régions et avec la société globale. L'identité régionale peut être évaluée positivement ou négativement par les acteurs régionaux. Si elle l'est positivement, elle engendrera chez

¹⁶ Mathieu et Fortin 1996, p.182.

ces acteurs une fierté d'appartenance et un attachement à la région (...) Elle stimulera leur solidarité¹⁷.

Devant ce constat, il faut être sur nos gardes puisque les identités culturelles et sociales sont des éléments de défense permettant de rassembler les intervenants. L'effet d'un développement industriel et commercial d'une région en concurrence avec une région voisine qui perd tout se résume, selon nous, de la façon suivante :

- a) réaction de la région : crise de l'identité régionale.
- b) enjeu : exode et arrêt du développement économique.
- c) effets :
 - régression économique,
 - dépendance politique,
 - marginalité culturelle,
- d) conséquences sur la communauté :
 - dégradation du patrimoine culturel et écologique.

Pas surprenant que les acteurs considèrent alors primordial de lutter pour conserver les éléments de la collectivité qui sont essentiels au maintien de l'identité culturelle, patrimoniale et sociale d'une région, voire, d'un territoire.

En effet, les acteurs construisent leur territoire à partir d'un choix, c'est une décision qui est motivée, c'est un choix réfléchi, raisonné. Dans bien des cas, diverses options ont été évaluées, envisagées et c'est à la suite d'une réflexion qu'une position est arrêtée. Certains éléments influencent grandement le choix du territoire où l'on désire vivre : le travail, la qualité de vie, la sécurité, les services à la famille (santé et éducation). Ceux-ci ont besoin de se retrouver chez eux dans un environnement qui leur ressemble. Fabienne CAVAILLE (1998) indique que construire un territoire est une véritable œuvre et elle fait référence au cas des agriculteurs à titre d'exemple :

Ils projettent dans leur espace un idéal de vie, un idéal de soi : ils se projettent dans leur territoire. Le travail investi dans un territoire est une découverte et une construction de soi. Le territoire devient alors une part d'eux-mêmes (une part importante, rêvée et idéalisée) et une image d'eux-mêmes (une image effective, concrète et concrétisée). Le

¹⁷ · Bassand et Guindani 1983, p.15.

territoire (la maison d'habitation ou l'exploitation agricole) donne ainsi un statut social, une reconnaissance sociale¹⁸.

Le fait de posséder un espace permet une autonomie qui permet à son tour de s'épanouir, de se réaliser. C'est le cas des commerçants qui transmettent souvent leurs entreprises à leurs enfants et ce, depuis plusieurs générations. La propriété constitue l'unité de l'identité et le territoire contient des repères tangibles pour ancrer l'identité.

CAVILLE précise cette observation de la façon suivante :

Leur mémoire est profondément inscrite et directement lisible dans leur espace (chaque élément d'aménagement, d'amélioration, d'amendement apporté à l'espace est l'occasion de reconstruire leur passé, leur histoire). Le territoire est alors essentiellement appréhendé comme un *patrimoine* à partir duquel on transmet à ses enfants d'une part des savoirs, des valeurs, un mode de vie et d'autre part un bien, un avoir, une sécurité. Cette dimension patrimoniale correspond à la continuité de l'identité¹⁹.

Toutefois, si le territoire existe parce que des individus se sont profondément impliqués, il faut comprendre que ces mêmes individus y soient irrémédiablement liés. Il faut aussi tenir compte du patrimoine qui lui, à son tour, est le reflet des valeurs, des idéaux, des savoir faire transmis à partir et à travers un lieu particulier. Un territoire est toujours marqué par une époque, par une histoire et par son patrimoine.

Le patrimoine se rapporte à une image identitaire. La volonté de créer un patrimoine semble donc surgir de la volonté de conserver des objets et de les faire porteurs d'un message sur la façon de repenser, de se rappeler l'histoire. La culture permet de donner vie et sens à des objets oubliés ou dévalorisés.

Dans une ère de nouvelle économie, on est porté à utiliser « culture et patrimoine » comme objet de promotion et de marketing. Cette culture ou patrimoine médiatisé présente l'objet sorti de son contexte, survalorisé, comme un objet privilégié de consommation. Vient d'apparaître alors l'image de rentabilité des opérations à partir de fausses perceptions et d'utilisations figées des richesses culturelles et du patrimoine. « (...) le patrimoine peut être alors défini comme création ouverte, qui implique nos dimensions vitales et nous permet

¹⁸ · Cavaille 1998, p.162.

¹⁹ · Cavaille 1998, p.162.

d'interpréter notre présent et de projeter notre futur à partir de la conscience de notre réalité sociale, historique et territoriale. » (BRETON, 1995, p.220).

Les acteurs doivent être vigilants et aider à la réconciliation entre culture et patrimoine. Ils peuvent travailler à la récupération de l'identité propre d'une communauté par le biais d'un plus grand contrôle sur leur milieu de vie et de travail et sur leur patrimoine. Lorsque l'on désire mettre en valeur les richesses du patrimoine, on doit parvenir à récupérer certaines valeurs traditionnelles et créer de nouvelles valeurs culturelles associées à des formes de vie et de travail dynamiques.

Françoise BRETON (1995) parle de sa perception de la gestion de la culture et du patrimoine. De plus, elle aborde la dimension touristique de « l'image » recherchée, celle-ci pouvant comporter des clichés préfabriqués et aseptisés :

Alors, on a bien l'impression que la conception post-moderne de « patrimoine » (idée de culture reconstituée à partir de l'objet momifié, de l'information médiatisée et du spectacle) est plus facile à gérer dans cette optique, que la culture existante, bien « réelle », vivante, faite de problèmes sociaux et de stratégies pour continuer l'activité (...)²⁰.

Le modèle culturel devrait être ainsi fondé sur la vie quotidienne des hommes et des femmes, sur la reconnaissance de la diversité et de stratégies qui partent de la base et de la richesse culturelle et patrimoniale des communautés. Le patrimoine devrait alors permettre à ces cultures de réfléchir à leur propre devenir, à leur territoire et à la société en général.

Le patrimoine, ainsi considéré, est mouvement et vitalité. En ce sens, c'est l'ultime « propriété » d'une communauté et le ressort fondamental, l'assise de son développement local. On comprend mieux jusqu'à quel point culture et développement sont intrinsèquement liés.

La culture entretient avec le développement un rapport ambiguë, tantôt positif, tantôt négatif. À la naissance de la nouvelle science qu'est le développement régional, la culture était associée à la résistance des mentalités traditionnelles face à la modernité. Avec la venue

²⁰ Breton, 1996, p. 225

des *Opérations Dignité* dans notre région bas-laurentienne, la culture fut davantage associée à de l'identité régionale et au vouloir vivre collectif. La capacité d'entreprendre et de créer un environnement social de qualité offre une autre avenue pour le développement culturel.

Fernand HARVEY (1997) décrit l'impact économique des activités culturelles en régions en ces termes :

Mais le rôle de la culture dans le développement régional ne saurait se réduire aux seules retombées immédiates. Il s'agit bien davantage d'apprécier son potentiel pour un milieu social déterminé. Or, ce potentiel existe à deux niveaux : celui du patrimoine et celui de la capacité à entreprendre et à créer un environnement social de qualité²¹.

Devant l'incapacité de l'État de changer les règles du jeu économique au profit des régions en difficulté et par son retrait progressif de son rôle de soutien financier, HARVEY (1997) envisage la prise en charge du développement économique par les acteurs régionaux dans les termes suivants:

(...) On peut, certes, voir là un aveu d'impuissance de la part de l'État, mais la multiplication des initiatives en provenance de différentes régions indique bien qu'au-delà de la dimension idéologique de ce renversement des perspectives, il y a une reconnaissance implicite d'une réalité culturelle régionale qui permet l'émergence d'initiatives en matière de développement régional. (...) La culture apparaît donc comme un substrat qui alimente une forme d'identité au territoire local ou régional et qui sert de support à l'action²².

La municipalité est une instance locale capable d'innovation, de réalisations et capable aussi de diriger les acteurs et les leaders locaux vers des réalisations collectives. Le fondement du pouvoir municipal est, avant toute chose, le territoire comme le notait A. MONS (1992), « La municipalité relève d'une instance politico-administrative, d'un découpage territorial, et d'une instance imaginaire qui atteint la population par des signes et des symboles.(...) »²³.

La perception sociale des municipalités passe de plus en plus par leurs images de marque, les images concrètes deviennent les emblèmes modernes de la municipalité. Il faut toutefois distinguer « les signes locaux » et « les signes politiques » à travers l'image projetée par la municipalité. Le développement local est devenu le référentiel des élus locaux pour cerner le nouvel espace politique et économique qu'ils entendent occuper. Même avec un

²¹. Harvey 1997, p.4

²². Harvey 1997, p.3

²³. A. Mons 1992 , p.61.

discours politique plus moderne, on continue néanmoins à fonctionner selon les anciennes routines basées sur des relations verticales. La construction d'un espace d'apprentissage de nouveaux modes de collaboration et de nouvelles synergies constitue une tâche critique afin d'éviter que ces actions aboutissent à une banalisation dangereuse des projets élaborés par la communauté dont ceux des marchands par exemple.

Il est primordial que des projets communs soient considérés comme une chance unique d'amorcer une nouvelle démarche en matière de collaboration; selon Jean-Paul CARRIÈRE (1998), il s'agit d'un impératif. Il affirme :

Le domaine d'action est défini et les moyens existent ; il suffit désormais qu'il y ait la volonté de s'ouvrir à la société civile, de construire un espace de dialogue, même si cela signifie une perte de pouvoir par les instances traditionnelles, des comportements peu réglementés, des évolutions imprévues et d'éventuels désordres. Plus que d'offrir des services supplémentaires, aussi nécessaires soient-ils, l'enjeu consiste surtout à créer une image pour la ville, à construire sa nouvelle identité. Mobiliser tous les partenaires et les forces vives de la cité, rechercher un langage commun, partager le travail entre les différents acteurs, tel est le grand pari à gagner non seulement pour assurer la pérennité du projet, mais aussi pour ouvrir de nouvelles perspectives au développement de la ville²⁴.

La ville est vue comme un milieu où il est possible d'échanger, de produire et faire circuler l'information par la communication entre les acteurs économiques et le monde. Voilà pourquoi la ville est devenue un acteur et un facteur de développement. Il faut bien comprendre que ce sont les services qui permettent des échanges ; ils sont très importants comme lieux de partage d'information. Ces lieux d'échanges se retrouvent en ville, parce que la ville est un lieu de services et un lieu de vie. Jean-François STEVENS décrit en ces mots l'importance de la ville dans l'enjeu urbain et politique :

La ville devient lieu de production, vitrine de l'excellence, lieu de la connaissance, à la fois entre les acteurs locaux et entre ceux-ci et les marchés. Laurent DAVEZIES définit la ville comme facteur de production parce que produisant des « économies externes d'agglomération » mais aussi parce que permettant la circulation de l'information, condition « en amont » de la réalisation d'échanges marchands²⁵.

Cette prise en charge de l'environnement urbain est évidemment nécessaire à l'activité économique mais aussi pour l'intégration sociale des personnes, pour briser la solitude et pour

²⁴ · Carrière, 1998, p.772.

²⁵ · Stevens/ Davezies, 1997, p.727.

rendre l'espoir. Il est essentiel que tous les éléments d'une population puissent participer par l'urbanisme, comme par la culture, à des événements et à des lieux de qualité.

Le premier mandat qui devrait être confié aux leaders politiques locaux ou régionaux est celui d'identifier le potentiel de développement de leur communauté. Dans ce cas, il faut arriver à établir un découpage plus fin que celui de la région. En conséquence, lorsque l'on intervient au niveau local, ce sont les gouvernements locaux ou des organismes communautaires qui stimulent l'activité économique. En contrepartie, il faut être conscient que les initiatives locales et communautaires reposent sur la solidarité, la prise en charge individuelle et collective.

La concertation, par la recherche d'un objectif commun, est une pièce maîtresse du développement local. Les acteurs locaux sont susceptibles de bien connaître leur milieu, ses points forts et ses points faibles et par la suite être en mesure de recommander des mesures adaptées à ces situations locales. Selon LAMARCHE (1995) : «Une approche axée exclusivement sur les marchés consisterait à considérer la population locale comme un bassin d'entrepreneurs potentiels, capables d'identifier des opportunités et d'offrir le bien ou le service pour lequel il existe une demande»²⁶

Les éléments de développement économique axés sur le rôle de la ville et des populations peuvent apparaître très éloignés des exigences économiques mais n'en sont pas moins très importants. Les rencontres et les échanges au sein d'une communauté permettent aux citoyens de se reconnaître entre eux. C'est cette condition de vie qui est au cœur de toutes les théories et politiques de développement ; on l'oublie trop souvent dans la logique strictement économique.

²⁶ Lamarche, 1995, p. 12.

1.2.3 Engagement des acteurs du monde municipal dans le développement local

Lorsque l'on parle d'identité, de sentiments d'appartenance et d'attachement au territoire en relation avec le développement local, on ne peut écarter la contribution des mécanismes de mobilisation des acteurs locaux. Toutefois, les marges de manœuvre de ces derniers sont directement influencées par une économie de plus en plus globalisée.

Selon MOQUAY (1998) on peut aborder ce sujet en terme de capacité politique régionale : « Par la recherche des conditions qui font qu'une collectivité régionale est prête (ou apte) à saisir les occasions de tous ordres qui se présentent à elle, sur les plans politiques, institutionnels et économiques... »²⁷. Nous avons déjà considéré que la municipalité se devait d'encourager l'incubation de multiples collaborations sur son territoire. En ce sens, elle peut tabler sur l'attachement au territoire des citoyens. MOQUAY définit ainsi l'expression « attachement au territoire » :

- au sens figuré elle est définie comme étant la relation affective qui lie un individu à un territoire, quand ce dernier est attaché (sentiment) à son territoire ;
- au sens propre, c'est mesurer les résistances à une relocalisation des populations dans un autre territoire, dont l'enjeu est la répartition de la population, des activités et des richesses.

Envisageant le lien entre sentiment d'appartenance et capacité de rétention on peut dire que le sentiment d'appartenance à une région peut être un frein à la migration.

MOQUAY (1998) introduit sa réflexion en ces termes :

Le sentiment d'appartenance peut être vu comme le résultat d'un processus passé, le reflet d'une situation déjà acquise. Pour celui qui l'éprouve, le maintien de cette situation peut apparaître souhaitable. Le sentiment d'appartenance veut dire non seulement s'accommoder d'un objectif de stabilisation ou de rétention de la population, mais aussi le fonder. Du point de vue des responsables locaux, qui ont à s'assurer que les habitants désirent demeurer dans le territoire, il peut dès lors être un levier de mobilisation²⁸.

²⁷ Moquay 1998, p.57.

²⁸ Moquay 1998, p.58.

Quant à elle, l'identité régionale est, comme nous l'avons vu, la construction par un groupe de sa conscience d'appartenance à un espace culturel, social et historique qui est déterminé par rapport à d'autres espaces. Cette création de l'identité et du sentiment d'appartenance est donc un ensemble de représentations qui renvoient à l'histoire, à des pratiques, à une culture, à un projet collectif et à un territoire.

Le territoire peut-être délimité par les conditions physiques, humaines et politiques. Le choix de la délimitation du territoire ou d'une région dépend du problème envisagé. Le territoire d'identification peut aussi soutenir des « guerres de clocher ». Luc MARTINET (1997) introduit le concept de guerre de clocher de cette façon :

Dans une approche psychosociologique, la notion de guerre de clocher réfère aux conflits identitaires entre deux collectivités proches l'une de l'autre. Ce sont des conflits qui ont pour but l'affirmation et la préservation de l'identité collective. La guerre de clocher prend ainsi forme par l'intermédiaire d'affrontements divers entre les deux collectivités²⁹.

Du point de vue identitaire, on peut donc définir l'esprit de clocher comme « un état dans lequel se retrouve une collectivité ». Cet état est caractérisé par un repli sur soi et un refus de changement de son identité. C'est un blocage de l'identité³⁰.

Lorsque l'on parle « d'esprit de clocher » on est devant une manifestation de la dynamique d'évolution de l'identité d'une communauté qui serait arrêtée. La guerre de clocher, dans une perspective politique, peut concerner la gestion et la localisation des services et des infrastructures publiques. Elle se situe dans un espace où les collectivités sont proches les unes des autres. Elle peut alimenter les rapports conflictuels entre les différentes municipalités pour la localisation et la gestion des biens publics.

L'État a une influence prépondérante dans la vie de tous et de chacun, via les décideurs élus et les fonctionnaires publiques, puisqu'il gère, réglemente et prend des décisions. Les municipalités sont des lieux de pouvoirs importants puisqu'elles permettent aux leaders de la communauté et aux citoyens d'avoir une certaine emprise sur leur milieu de vie et de

²⁹ · Martinet 1997, p.14.

³⁰ · Martinet 1997, p.15.

contribuer à une meilleure harmonisation des services locaux. MARTINET (1997) ajoute d'ailleurs :

(...) la gestion de l'État doit faire face à un problème de mobilisation de la population. Jacqueline Mengin³¹ souligne clairement que la population ne peut être mobilisée pour le développement que s'il y a « une prise de conscience collective des contradictions entre les désirs de voir la vie renaître et la réalité des intérêts communs (...) ». Cette mobilisation de la population suppose une coopération intercommunale et un « esprit de clocher » un peu moins fort. Elle doit également trouver son pendant dans les institutions politiques locales. Pour Mengin, les élus doivent acquérir une mentalité de groupe et une vision du développement orientées sur la solution des problèmes dans une optique régionale³².

Il a été démontré qu'un attachement plus fort au territoire s'accompagne d'un désir plus affirmé d'y demeurer. Quand on est attaché à son coin de pays, on y revient souvent, l'inverse est vrai aussi. Donc, l'attachement au territoire peut être utilisé comme levier de mobilisation. L'attachement des acteurs économiques à leur territoire peut les amener à garder une activité économique dans leur communauté plutôt que de la re-localiser. Dans un contexte marqué par des changements structurels qui forment le passage à une économie plus flexible, quels seront les types de développement qui pourront être utilisés dans les régions? La solution, selon Pierre Bruneau, repose dans le développement local.

(...) en partant des ressources du territoire, tend vers une maîtrise locale des décisions et des productions pour s'ouvrir à des demandes et marchés extérieurs, on perçoit l'ampleur des défis que devront relever les PV tant au plan de l'aménagement du territoire qu'à celui du développement économique.³³

Par le développement local on fait appel aux forces du milieu remplaçant le capital extérieur et l'État providence. Ceci étant dit, il est important de souligner l'importance des acteurs locaux soient les agents de développement, les élus et les entrepreneurs.

Lorsque les leaders de la communauté sont liés par un sentiment d'appartenance fort, ils tendent à s'engager de façon déterminée dans un projet collectif. Le sentiment d'appartenance peut constituer un facteur déterminant de la mobilisation collective et par la même occasion fonder l'engagement envers le développement local. Un sentiment d'appartenance est

³¹ . Martinet 1997/ Mengin 1983, p.137.

³² . Martinet 1997/Mengin 1983, p.28.

³³ . Bruneau, 1998, p.4.

indispensable à l'action collective ; croire collectivement à un projet, c'est la moitié de sa réussite. Il faut dire que l'inverse aussi est vrai puisque moins de confiance en l'avenir d'un territoire peut vouloir dire moins d'initiative.

Développer un sentiment d'appartenance peut ainsi aider à la réussite d'un projet, toutefois MOQUAY (1998) tient à préciser ceci :

(...) l'important n'est pas le seul sentiment d'appartenance, mais son association à une valorisation positive de la région. C'est cette valorisation positive qui autorise à penser en termes de développement, et qui justifie l'engagement, même lorsque la région est déshéritée, même lorsque les conditions économiques y paraissent particulièrement défavorables, l'action reste justifiée, et doit l'être, par la valeur attachée au territoire³⁴.

Les sentiments d'appartenance, même transformés, n'ont pas disparus. Leur contribution au développement local réside dans la valorisation positive des liens communautaires au sein d'une même région ou d'un même territoire. Ceux-ci peuvent amener des acteurs locaux à choisir de demeurer dans la région, voire à s'engager plus avant dans son développement. Ils peuvent également jouer comme facteurs de confiance facilitant ainsi l'établissement de relations stables, d'engagements mutuels, de constitution de réseaux d'entraide, de partenariat, d'échange et de coordination.

Ainsi, si un sentiment d'appartenance ne semble pas toujours nécessaire au soutien du développement économique, celui-ci peut, lorsqu'il existe, provoquer une dynamique économique reposant sur un sentiment d'appartenance.

Les entreprises dont l'activité commerciale n'a pas de lien direct avec la société locale sont moins portées à s'appuyer sur des sentiments d'appartenance. Toutefois, il arrive qu'un fort sentiment d'appartenance au milieu influence les actions des dirigeants locaux d'entreprises qui se perçoivent en partie responsable du développement économique du territoire.

Dans certains cas, le sentiment d'appartenance à une communauté fait des acteurs locaux des interlocuteurs spontanés et naturels. Cela facilite la construction et l'extension de réseaux, fondés sur des liens particuliers unissant les acteurs.

³⁴. Moquay 1998, p.65

Le caractère communautaire attaché au sentiment d'appartenance peut fonder des relations de confiance qui à leur tour sont des éléments favorables et stabilisateurs à l'échange économique.

Par ailleurs, la mobilisation des forces communautaires demeure souvent la seule voie d'action possible dans le contexte de la crise que vivent certaines communautés dans le cadre de la mondialisation, soit l'instabilité économique. Très souvent le développement local est une conséquence du sentiment identitaire présent dans une communauté. Selon Martin SIMARD (1999), en observant ce qui se passe dans les milieux gouvernementaux, on peut se rendre compte qu'on mise beaucoup sur les liens entre la communauté locale, l'identité communautaire et le développement local. Nous désirons souligner le mode de fonctionnement de certains organismes gouvernementaux tels le CLD, la SADC, la Régie régionale de la santé et des services sociaux, etc. qui mobilisent grandement de nombreux leaders du développement local.

« Le dynamisme de la communauté peut faire la différence entre le succès et l'échec d'un projet de développement et d'amélioration de la qualité de vie des résidents » Martin SIMARD (1999). En observant bien, on se rend compte que des dynamiques communautaires animent plusieurs villages ou villes à caractère de centralité. Traiter de dynamisme communautaire fait notamment appel à la notion d'identité. En fait, on peut dire que la communauté porteuse d'identité possède une force motrice et un capital humain riche en ressources.

Il importe de bien comprendre la question communautaire pour aborder les phénomènes humains et de développement, l'exode des jeunes et des leaders de la communauté, ainsi que les conditions de développement d'une localité ou d'une communauté.

Il est possible de définir la communauté locale de différentes manières. DAVIES et HÉBERT dans M. SIMARD (1999), font ressortir trois "dimensions" délimitant ce concept :

« Un environnement local à l'intérieur duquel se réalisent des relations sociales entre individus partageant une même identité conceptuelle »³⁵.

On met ici l'accent sur les relations sociales et la vie de village ou de quartier et sur l'identité communautaire. L'identité communautaire est aussi appelée sentiment d'appartenance et se rapporte à un des éléments constituant la communauté, une des conditions de son existence. Dans son texte Martin SIMARD (1999) nous propose de considérer les faits suivants :

Premièrement, l'environnement local devient communautaire en tant que perçu à travers une démarche identitaire d'enracinement au monde des individus; Deuxièmement, les relations sociales se déroulent dans le cadre d'une démarche de collectivisation d'un sentiment identitaire nécessaire pour l'être individuel³⁶.

Lorsque l'on fait l'étude des communautés locales et des processus identitaires, on est nécessairement conduit à se poser la question du territoire que l'on qualifie d'espace concret aménagé et approprié par une population. En d'autres mots, l'être humain existe à travers une relation aux territoires et l'étude de l'identité communautaire doit s'effectuer en considérant cette relation comme élément participant à ce processus.

Maintenant que le lien indissociable entre société et territoire est établi, voyons de quelle façon Martin SIMARD (1999) précise le rôle de ce dernier dans la constitution de la communauté locale :

Le territoire est tout d'abord un vécu formateur de sens, un lieu d'enracinement et d'attachement individuel et collectif. Les bâtiments, les arbres, le paysage en général et les personnes que l'on y croise sont alors investis d'émotions et de souvenirs. La communauté trouverait en partie sa confirmation et son ancrage dans le monde à travers cet attachement au territoire et aux gens qui l'habitent. La signification partagée des lieux et des usages que l'on peut en faire rendrait également possibles la sécurisation des routines de la vie quotidienne et un sentiment de sécurité personnelle contre les agressions³⁷.

On ne peut parler de communauté locale ou d'identité communautaire sans les associer à l'une des principales conditions du développement local, condition qui serait à la base même du processus de développement. Toutefois, pour certains auteurs, l'identité serait plutôt la

³⁵ : Danies et Hébert, cité dans M. Simard 1999, p.25.

³⁶ : Simard, 1999, p.25.

³⁷ : Simard, 1999, p.27.

création ou le résultat d'actions de concertation et de mobilisation d'acteurs agissant de concert sur le territoire pour leur communauté. En d'autres mots, l'identité serait une résultante du processus de développement. Dans son texte Martin SIMARD (1999) parle d'un "faux débat" dans la mesure où les deux phénomènes apparaissent exister dans un processus de rétroaction continue :

La communauté locale posséderait d'abord une existence intrinsèque au sein de chaque être humain par les besoins de socialisation et de regroupement. Cette latence serait toutefois activée et consolidée par les échanges de la vie quotidienne et par des pratiques sociales de réaction comme le développement local. On remarque alors un processus d'interaction dynamique entre la communauté et le développement, ce qui permet de dépasser le débat de la surdétermination. Ainsi, la démarche identitaire qui fonde la communauté locale est partie prenante de la territorialisation des individus et des formations sociales mais elle se développerait et se particulariserait par des échanges directs entre les individus au sein d'une vie communautaire et par l'exercice d'une gouvernance locale³⁸.

Il semble que les acteurs qui se réalisent dans une communauté soient souvent fiers des résultats obtenus et de l'autonomie dont ils se dotent par le biais de ses réalisations ou services aux « leurs ». On peut penser que ces réalisations ou ces résultats obtenus grâce à des initiatives locales des multiples acteurs peuvent conduire à la création d'emploi, la création d'entreprises, l'aménagement du territoire, le renforcement du sentiment d'appartenance et la promotion de l'achat local.

Ces objectifs poursuivis par les initiatives de développement local sont, selon BHERER, BOLDUC et LEVASSEUR (2000) :

(...) une démarche par laquelle une communauté, par voie d'initiatives, tente de maintenir ou d'améliorer, selon les valeurs qu'elle juge prioritaires, les conditions de vie collectives et/ou individuelles³⁹.

En conséquence une communauté doit être en mesure de s'approprier des initiatives favorisant le développement local. Lorsque l'on fait référence à l'appropriation, on introduit une « règle de conduite conforme à un idéal et à laquelle on se réfère pour agir » (Larousse, cité dans MORIOU 1996, p.42)⁴⁰. Dans une démarche d'appropriation, les individus disposent, selon MORIOU, de trois pouvoirs différents à savoir :

³⁸ Simard, 1999, p.28.

³⁹ Bherer, Bolduc et Levasseur 2000, p.86.

- Premièrement, le pouvoir social fait référence à une participation dans des organisations sociales (l'information, la connaissance, les aptitudes) ainsi que des ressources financières.
- Deuxièmement, le pouvoir politique fait référence à l'accès des individus à un processus de décisions, plus particulièrement celles qui affecteront leur futur.
- Dernièrement, le pouvoir psychologique peut se décrire comme celui du sens individuel de puissance.⁴¹

BHERER, BOLDUC et LEVASSEUR (2000) définissent l'appropriation ainsi :

Nous référerons à l'appropriation en tant que notion mettant l'accent sur l'autonomie décisionnelle des communautés (mais également l'interdépendance par rapport aux autres acteurs tels les paliers supérieurs de gouvernement), sur différentes formes de participation (comme la démocratie représentative par exemple), et sur l'indépendance. Pour que l'appropriation soit effective, les communautés doivent posséder les ressources officielles et non officielles pour contrôler leur développement⁴².

En d'autres mots, l'appropriation intervient dans le développement local en suscitant l'autonomie décisionnelle d'une communauté. Il ne faut pas perdre de vue que les conditions favorables au développement local sont reliées à des facteurs endogènes ; en tête de liste, les facteurs sociaux, soit ceux liés principalement aux personnes se trouvant au cœur de la communauté, les leaders et les acteurs de cette communauté. Les acteurs du développement local doivent avoir un territoire d'intervention défini ainsi que les moyens techniques et financiers nécessaires pour réaliser les divers programmes.

1.2.3.1 Les activités commerciales

Au delà des modèles idéalisés du développement, très discutés au cours des dernières années, et plutôt que de se centrer sur un ensemble de conditions estimées nécessaires à l'atteinte de l'un ou l'autre de ces objectifs, il est possible de laisser une large place à la réflexion sur la complexité des situations concrètes et à l'observation d'efforts de développement local consentis par des acteurs à travers le temps et l'espace.

⁴⁰ Larousse, cité dans Moriou 1996, p.42.

⁴¹ Moriou 1996, p.42.

⁴² Bherer, Bolduc et Levasseur 2000, p.88.

Les activités commerciales et de services sont souvent ignorées des politiques régionales axées sur les modèles de développement des entreprises industrielles. En conséquence, les agents de développement économique locaux et régionaux dirigent leurs efforts vers l'implantation d'établissements industriels. Selon certains auteurs, les activités commerciales seraient le sous-produit des activités industrielles en suivant leur localisation.

Certes, il ne faut pas oublier qu'un secteur industriel fort est très souvent à la base du développement des activités commerciales. Cette situation n'est pourtant pas automatique et les activités commerciales ne se localiseront pas nécessairement à proximité des zones industrielles. Les agents de développement accordent plus d'importance au développement commercial local et endogène lorsqu'ils peuvent en faire un facteur d'attraction. La présence d'un secteur commercial fort tend à influencer les préférences de localisation des industries. De plus, la présence de services commerciaux joue un rôle important dans la capacité d'attraction des régions et dans la capacité de maintenir en place des centres industriels dans ces mêmes régions.

Un certain nombre de questions restent posées et en particulier celle relative au sort des villes plus petites, condamnées à importer les services dont elles ont besoin. Ces villes de petite taille sont, de l'avis de certains, pratiquement condamnées à faire face à d'importantes difficultés économiques. GALLOUS (1996) discute la formule traditionnelle des places commerciales :

(...) Ainsi, les flux d'exportation de services suivraient un réseau calqué sur la hiérarchie urbaine en ce sens que ces flux formeraient un mouvement descendant des plus grands centres urbains vers les zones périphériques. En d'autres termes, les métropoles de second rang seraient plus ou moins condamnées à importer une large fraction de leurs services de haut niveau des métropoles de premier rang, et ne pourraient en exporter que vers des zones de troisième rang. Aux niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine, on peut penser que s'il existe des échanges de services, ils auront naturellement un caractère local⁴³.

Comme nous le mentionnions au début du présent chapitre, il existe divers types de villes de tailles différentes et exerçant des fonctions commerciales associées aux biens et services rayonnant hors de leur zone urbaine immédiate. La théorie des places centrales de CHRISTALLER propose un cadre explicatif à l'intérieur duquel il est possible de situer et de

⁴³ Gallous 1996, p.572.

comprendre une certaine interdépendance entre ces villes. La théorie des places centrales inspire la recherche d'un équilibre dans la localisation des différents types de commerces.

La présence d'une fonction commerciale étendue dans certaines villes de grande taille pose un problème auquel les villes à caractère de centralité doivent faire face. Trop souvent elles se situent tellement proche d'une ville-centre que la frontière des aires de marchés du pôle régional déborde pour englober le territoire des villes à caractère de centralité. Encore une fois on peut dire qu'elles sont à la fois trop petites pour partager une aire de marché qui soit rentable, mais trop grandes pour être exclues de l'obligation d'offrir ce type de service à leur population.

Il ne faut pas oublier que le commerce est une composante essentielle des villes à caractère de centralité. De plus, le rayonnement commercial est une preuve du dynamisme de la communauté. En effet, le nombre de magasins, l'assortiment commercial ainsi que la qualité des points de vente témoignent de la vigueur et de la valeur de l'espace des affaires.

Les villes renferment également d'importantes concentrations de commerces de même que des équipements culturels. Au niveau commercial, on assisterait, depuis les années 80, à un certain mouvement de retour vers les artères commerciales piétonnières encouragé par de nouvelles réglementations en matière d'urbanisme. Il faut dire qu'entre 1975 et 1995, il fut noté une augmentation du nombre d'établissements commerciaux dans des *hyper centres*. Toutefois, cette croissance s'est faite essentiellement à la faveur de grosses chaînes de magasins. Selon Florence SMITS, il y a un attrait marqué pour la clientèle de magasiner dans les « centres commerciaux » ; les auteurs poursuivent :

Le centre-ville a continué à offrir une masse de magasins suffisante pour attirer le chaland, car ce dernier est certain de pouvoir y trouver et l'article désiré et la concurrence, garanties des prix moins élevés. Cependant, la forme commerciale prédominante du centre-ville s'inspire du modèle de la banlieue. En effet, les galeries marchandes intérieures avec leur ambiance contrôlée, leur décoration, leur direction unique, la prédominance des chaînes sont proches du modèle des centres d'achats périphériques. La seule différence, mais elle est conséquente, est l'absence, ou du moins le nombre réduit, des emplacements de stationnement dans les galeries marchandes intérieures qui sont surtout accessibles par la rue et les stations de métro⁴⁴.

⁴⁴ Smits, 1999, p.177.

Les nombreux changements depuis une trentaine d'année dans la localisation des secteurs à vocation commerciale marquent une profonde mutation de l'équipement commercial et l'on peut s'interroger sur la permanence des spécificités des villes en matière commerciale. Il faut noter aujourd'hui la prédominance des chaînes et l'attrait que ces dernières représentent pour les promoteurs des centres commerciaux. Les chaînes offrent des garanties financières plus importantes que les indépendants, elles rassurent donc les institutions financières lors de l'établissement de prêts. De plus, elles ont déjà une image qui permet souvent d'attirer le client. En conséquence, les gestionnaires des centres commerciaux ont préféré les magasins à chaîne et ont donc modifié leur politique de location. Cela explique le recul des indépendants dans les centres commerciaux et leur retour le long des artères marchandes, là où les espaces vacants sont nombreux. Il faut tenir compte aussi du fait que l'équipement commercial sur rue est victime de la concurrence des galeries de banlieue, des centres commerciaux et de la modification de la structure urbaine

Florence SMITS (1999) fait état de certaines tendances récentes dans la localisation des commerces :

Depuis la crise des années 1990, on assiste à un timide mouvement de retour vers la rue. En effet, les chaînes tendent aujourd'hui à ouvrir leur magasin principal, le « flagship store » sur la principale artère marchande et non plus dans une galerie. Tel Old River ou Tristan & Iseut, elles vantent le caractère unique de la rue, son animation et son cachet particuliers, qui contribuent à les singulariser. En effet, les chaînes tendent aujourd'hui à suivre le chaland et à « redécouvrir » la rue. Cela s'explique par le fait que les municipalités encouragent les propriétaires des bâtiments qui longent les artères marchandes à louer ou à construire des édifices à usage commercial ⁴⁵.

Nous devons être conscients qu'il serait plutôt néfaste d'adopter des politiques urbaines privilégiant le développement résidentiel au détriment du développement commercial et vice-versa. Il faut être prudent pour ne pas mettre en péril la viabilité des secteurs d'activités commerciales et par la suite, que ce changement d'orientation paraisse contradictoire avec les politiques d'urbanisation qui orientent le développement et l'aménagement du territoire.

Pour en revenir aux questions d'engagement des acteurs locaux dans le développement local et notons qu'en région, il y a un leader du développement local : la municipalité. Dans plusieurs municipalités les acteurs ont tenu des débats sur les priorités et les liens entre le

⁴⁵ Smits, 1999, p.179.

développement culturel et le développement local. Dans certains cas on a décidé de miser sur la culture pour « sauver » la communauté. Une journaliste, madame France PILON, nous permet de mieux comprendre le lien possible entre le rôle des institutions culturelles et les retombées sur la communauté. Voici de quelle façon elle relate ce lien dans un article paru en 1994 :

Au plus fort de la crise économique, a raconté M. Brunet (le maire), Amos connaissait un taux de chômage de 35%. Cette situation a été ressentie violemment par les citoyens, qui étaient découragés et démotivés. Plusieurs songeaient à partir. Il fallait combattre cette déprime. Nous avons mis des efforts particuliers dans le développement d'activités culturelles et ça a rapporté, a raconté M. Brunet. C'est ainsi que le développement d'Amos passe par sa vie culturelle, qui crée un sentiment d'appartenance, ajoute M. Brunet. La ville d'Amos consacre près de 13% de son budget à des activités culturelles, soit 900 000 \$ sur un budget total de 13 millions \$⁴⁶.

Il s'agit donc de créer, avec la participation de tous, à partir de données du passé et du présent, une culture locale qui soit mobilisatrice pour le futur. Dans l'étude des marchés urbains, on est soumis à la régulation socio-identitaire permanente avancement BILLETTE et CARRIER (1993) :

Cette problématique du district industriel au sens large, nous a poussés à privilégier la théorie générale de GIDDENS (1987) parce qu'elle dépasse le registre des intérêts et stratégies des agents pour englober leur enracinement historique et territorial, leur culture, leurs habitudes ou compétence sociale, leurs ressources et surtout leurs règles; elle, fournit en ce sens, un cadre plus puissant que celui des économistes ou même celui de Crozier, de Reynaud ou de Dunlap, pour rendre compte des processus de production de la société locale, en l'occurrence⁴⁷.

(...) En contrepartie donc d'une économie régionale qui se libéralise et s'affranchit de ses marchés domestiques, émerge une nouvelle régulation sociale plus spécifique, moins domestique, qui cherche à se protéger contre l'économie industrielle et mieux encore, qui cherche à l'orienter, à la coordonner⁴⁸.

Les auteurs ont repéré quelques règles socio-économiques sur lesquelles ils attireraient notre attention soit :

- l'importance du soutien, par les municipalités, des entreprises commerciales locales ;
- l'importance d'un certain réinvestissement local des revenus d'entreprises. Les auteurs font aussi référence à différentes formes d'entraide économique. Nous

⁴⁶ Pilon 1994, p.179.

⁴⁷ Billette et Carrier 1993, p.264.

⁴⁸ Billette et Carrier 1993, p.272.

pouvons penser à « L'achat chez nous » cette thématique qui est de plus en plus promue comme méthode du développement local ;

- l'importance du sentiment d'appartenance.

Les mêmes analystes nous entretiennent également de certaines façons qui peuvent être utilisées par les acteurs locaux pour nous protéger contre l'économie industrielle et mieux encore chercher à l'orienter et à la coordonner. Premièrement, ils introduisent le rôle de l'État par l'adoption de politiques fiscales ou de programme de subventions. En second lieu, ils considèrent les associations ou les synergies possibles entre les divers niveaux d'intervenants commerciaux (propriétaires, chaînes, employés, gestionnaires de centres commerciaux). Pour terminer, BILLETTE et CARRIER font référence d'une manière de coordonner les particularismes locaux, les règles de confiance qu'on se donne, etc.

Selon BILLETTE et CARRIER, chaque région et chaque territoire commercial est susceptible de valoriser, changer ou engendrer des règles socio-identitaires qui lui servent comme ressources. De plus, les acteurs de ces territoires devront structurer un système de pratiques qui ait une incidence sur le dynamisme économique. Voici une réflexion qui montre, selon nous, à quel point il est important pour les gens d'affaires de s'impliquer davantage dans le développement de leur communauté. C'est en profitant des forces de leur milieu et en misant sur les ressources locales disponibles qu'ils pourront assurer la prospérité des plus petits milieux commerciaux, en développant des règles socio-identitaires. M. Robert CÔTÉ, commerçant de Drummondville rappelle :

Il n'est pas toujours nécessaire d'avoir d'immenses projets pour améliorer son sort. Pensons organisation, planification. Revenons à la source même de notre implication comme commerçant : offrir une marchandise impeccable, irréprochable et les meilleurs services possibles à nos clients. *Gens d'affaires, à vos armes, prêts, et revitalisons-nous au quotidien* »⁴⁹.

Les consommateurs recherchent des quartiers commerciaux ayant une personnalité, une identité culturelle et un caractère unique. Ils veulent pouvoir communiquer avec les gens et participer ne serait-ce qu'un instant, à leurs activités. Les clients désirent connaître plus profondément les lieux qu'ils visitent, ils souhaitent s'enrichir par tout ce qu'ils voient.

⁴⁹ *Carrefour hiver*, 1995, p.2.

La notion de fierté va de pair avec celle d'attachement à sa localité et à sa région. Il faut savoir en tirer parti. Une rue commerciale attrayante offrant des produits diversifiés et un service chaleureux et personnalisé pourra constituer un moyen de promotion d'un développement économique local. Un centre urbain traditionnel est généralement l'endroit où se concentrent les témoins de l'histoire d'une municipalité, les trésors architecturaux et de nombreuses activités intéressantes et divertissantes. Les atouts culturels offrent à un gouvernement municipal et aux diverses entreprises locales des perspectives de développement économique intéressantes.

Dans de nombreux cas, des expériences de collaboration et de partenariat ont démontré jusqu'à quel point les recommandations des citoyens permettent de réaliser des plans d'action qui vont souvent plus loin que ceux élaborés par les répondants. Les moyens d'actions privilégiés par les gens dépassent les niveaux bureaucratiques pour atteindre des mesures d'aide individuelle de nature technique, des campagnes de sensibilisation et de promotion, la création de programme de reconnaissance pour souligner les travaux réussis et la production de guides de référence.

Les plans d'action visant le développement commercial des villes centres ayant obtenu des résultats significatifs ont l'avantage d'avoir été élaborés par ceux les plus compétents pour trouver les meilleures solutions aux problèmes, soit les citoyens et les partenaires commerciaux.

Même si l'arrivée de très grandes surfaces commerciales, Wal-Mart par exemple, fait partie d'une réalité incontournable, le consommateur recherche aussi des boutiques spécialisées offrant un accueil et un service personnalisés. Il faudra concurrencer ces grandes surfaces afin de récupérer ou du moins freiner la perte d'une part du marché local. La solution réside-t-elle dans le développement d'un projet collectif contenant une stratégie concertée basée sur un processus collectif de prise de décision et faisant appel à une bonne organisation du milieu ? Nos consultations auprès d'administrateurs et de gestionnaires devraient orienter nos stratégies et nos actions.

Dans la revue *Carrefour* (1995), bulletin d'information et d'échange du réseau Rues principales, on y dresse la liste des conditions favorables à la réussite d'une telle démarche :

La solidarité entre les divers intervenants du milieu; le leadership de chacun des groupes d'intervenants; une vision à long terme du développement commercial définie d'une façon concertée et respectée de tous; l'expertise nécessaire, rendue accessible à tous pour prendre les meilleurs décisions; et, enfin, une communication constante et efficace bien adaptée à tous les publics⁵⁰.

Le défi consiste à promouvoir la ville auprès du public comme un lieu de magasinage, de culture, de tourisme et de qualité de vie. À St-Raymond on a misé sur la conservation du patrimoine bâti :

Cette démarche a offert aussi une belle occasion d'initier les propriétaires aux méthodes de restauration et de les sensibiliser aux bienfaits de la conservation du patrimoine bâti. (---) les diverses rénovations effectuées permettront de mettre en valeur le caractère patrimonial du centre-ville, de consolider ses fonctions commerciales, institutionnelles, résidentielles et récréotouristiques et de renforcer le sentiment d'appartenance des citoyens⁵¹.

À Farnham, on a travaillé à dégager une vision globale du développement futur, dans la continuité des efforts de revitalisation :

La rencontre avec les gens d'affaires a d'abord permis de présenter le bilan de la démarche, les résultats obtenus, l'importance de la continuité et l'appui de la Ville. (...) Lors de cette soirée, les gens d'affaires ont pu discuter entre eux et, au terme de la soirée ils ont décidé de renouveler leur cotisation annuelle pour trois ans à la CERF (Concertation économique pour la revitalisation du Farnham)⁵².

Dans le cas de Mont-Laurier on a choisi de se faire conseillers en matière d'initiatives novatrices et de qualités afin de rénover le centre-ville :

Le choix collectif exercé par les leaders n'est pas sans impact. À court terme, les spéculations cesseront et feront place à des discussions orientées sur la revitalisation du centre ville. Les énergies seront alors graduellement canalisées dans des actions concrètes. À moyen terme, l'adoption éventuelle d'une réglementation pour freiner l'étalement commercial et la concentration des ressources humaines et financières dans un secteur géographique bien défini maximiseront les chances de réussite du projet de revitalisation⁵³.

⁵⁰ · *Carrefour hiver*, 1995, p.2.

⁵¹ · Fondation Rues principales, 1999, *Les Bons Coups*, p.93.

⁵² · Fondation Rues principales, 2000, *Les Bons Coups*, p.54.

⁵³ · Fondation Rues principales, 1999, *Les Bons Coups*, p. 64-65

Établir et faciliter l'accès à un réseau d'informations et de promotions voilà ce qui était primordial pour la communauté de Saint-Raymond :

On retrouve dans le bulletin principalement des chroniques portant sur les projets de développement de la collectivité, réalisés, en cours ou à venir. Les articles proviennent de la Ville et de ses différents services, des organismes et comités accrédités par la Ville, du comité de mise en valeur et des partenaires de la démarche. (...) Le bulletin fait donc partie du quotidien des Raymondois depuis janvier 2000. Jusqu'à présent, l'accueil est très encourageant. Notre slogan raymondois « La force de la nature » s'est transformé en « La force de l'information », ce qui prouve hors de tout doute que les efforts du comité auront encore une fois prouvé le dynamisme légendaire de la ville⁵⁴.

La promotion du développement économique local par le biais du secteur commercial dans villes à caractère de centralité fait face à une situation assez critique, qui peut encore empirer. Pour survivre et prospérer, les gens d'affaires devront miser sur des facteurs de culture identitaire et sur la mise en valeur du patrimoine local. De plus, ils devront innover dans le domaine du service et de la personnalisation de l'offre s'ils veulent garder leurs clients chez eux.

Il faut être conscient que pour lutter contre le mal développement d'une localité, les politiques de développement économique doivent être précédées et accompagnées d'actions ponctuelles :

- la ville doit posséder un réseau complet de moyens de communication, d'installations de loisir et de structures d'animation et de diffusion culturelle ;
- la ville doit protéger et mettre en valeur son patrimoine ;
- la ville doit multiplier les institutions d'enseignement ;
- la ville doit mobiliser les habitants concernés afin qu'ils participent aux manifestations culturelles tout en étant impliqués directement dans la promotion, la reconnaissance et la conservation de leur identité.

La mise en valeur du patrimoine bâti aura une influence marquée sur le développement local permettant de consolider les fonctions commerciales, institutionnelles, résidentielles et de renforcer le sentiment d'appartenance des citoyens.

⁵⁴ · Fondation Rues principales, 2000, *Les Bons Coups*, p.106-107

La mobilisation des citoyens peut-t-elle aussi avoir une influence sur le développement et la consolidation de la fonction commerciale ? Ces citoyens sont les consommateurs potentiels, ceux qui, en quelque sorte, décident de l'avenir du développement commercial d'une communauté. Nous verrons plus loin ce que les répondants en pensent.

1.2.3.2 La consommation quotidienne

Les activités quotidiennes des consommateurs peuvent être regroupées en quatre (4) grands groupes. Premièrement, il y a le travail, suivi par les activités reliées à la famille. Certaines personnes consacrent aussi du temps à des activités d'engagement social. Le dernier groupe d'activités est la sphère du temps libre.

Pour le sujet qui nous intéresse plus particulièrement, soit les habitudes de consommation des résidents des villes à caractère de centralité et des communautés qui les entourent, il est possible de dégager certaines habitudes de consommation influencées par les activités quotidiennes. Ainsi les activités reliées à la famille comprennent des activités consommatrices de déplacements qui sortent du cadre du temps défini et limité. Ces achats sont essentiels à la vie quotidienne et de première nécessité, l'alimentation par exemple. Dans leur temps libre, certains consommateurs font du lèche-vitrines. Dans ce contexte, il est possible de trouver beaucoup plus d'achats impulsifs qui n'ont pas de caractère obligatoire mais qui, dans certains cas, renvoient à une logique d'épanouissement de soi.

D'autres éléments doivent être pris en considération dans l'analyse des habitudes de consommation. Le pouvoir d'achat est généralement influencé par de grands courants politiques et culturels qui affectent l'ensemble des pays. Nous faisons allusion ici aux grandes insécurités causées par exemple par le déclenchement de la guerre du Golf et plus près de nous, par les attentats du 11 septembre 2001 et la guerre contre le terrorisme. De tels événements sont responsables d'une rupture dans la croissance de la consommation, allant même jusqu'à l'apparition de nouveaux comportements des consommateurs. Au-delà de cette montée d'inquiétudes, l'augmentation du chômage et un essoufflement de la progression du pouvoir d'achat ont sans aucun doute renforcé des changements dans les habitudes des

consommateurs. Il ne faut pas oublier d'ajouter à cela l'endettement des ménages qui est de plus en plus marqué. Tous ces éléments nous font comprendre que la perception par le consommateur du bon ou du mauvais positionnement des prix est considérée comme un élément très important. C'est face à cette perception du prix que le consommateur devient de plus en plus infidèle. Voici le premier élément déterminant dans l'analyse des habitudes des consommateurs.

Dans le choix du lieu d'achat, le temps constitue un deuxième critère important et complice : il comprend l'acte d'achat mais aussi le trajet domicile – magasin – domicile. Des activités plus subies et perçues comme une charge, tels les déplacements pour les achats courants, exigent donc une économie au niveau de la fréquence et de la durée. En conséquence, ce sont, selon nous, les prix et le temps qui, aujourd'hui, constituent les principaux paramètres du choix d'une ville par rapport à une autre pour réaliser les achats.

Le travail est à la fois la principale source de revenus et l'activité qui occupe en général de plus en plus de place dans la vie des ménages. De nos jours, l'activité féminine vient réduire le temps libre global du couple. La part du temps consacré au travail domestique et aux achats quotidiens par les hommes n'a pas vraiment augmentée puisque nombreux sont les hommes qui refusent, encore de nos jours, le partage des tâches ménagères. Les couples, pour faire face à cette compression du temps libre, ont recours à maintes et maintes stratégies pour leurs achats, ce qui a de nombreuses conséquences sur le tissu commercial. L'auteur René-Paul DESSE (2001) fait le point sur les habitudes de consommation des couples en ces termes :

Sachant que seulement 40% des déplacements pour les courses de la semaine d'un ménage sont le fait des hommes, il n'est pas surprenant que les spécialistes en marketing aient mis l'accent sur l'analyse des motifs de déplacements des femmes. Pour la plupart des enseignes, le temps des courses et un temps dédié, selon une organisation utilitariste (tous les samedis en hypermarché). Or, ce que révèlent plusieurs études, c'est au contraire l'émergence d'un temps opportuniste des courses : « je fais mes courses là en centre commercial, à proximité de l'école de mes enfants, dans des commerces de transit parce que c'est sur mon parcours et que j'ai le temps, et non pas à proximité de mon domicile⁵⁵.

D'autres éléments jouent un rôle important dans le choix du lieu d'achat, il s'agit :

- du lieu d'emploi,
- du lieu de résidence,

⁵⁵ · Desse 2001, p.24, 25.

- de la mobilité en voiture,
- de l'accessibilité à l'espace commercial,
- de la capacité et la proximité des stationnements.

C'est en fonction de ces principaux facteurs qu'on assiste à de très fortes variations d'un ménage à l'autre en ce qui concerne les pratiques commerciales. Les petits commerces indépendants des villes à caractère de centralité sont les premiers affectés par le changement des pratiques commerciales. À partir des propos de DESSE (2001), on peut soutenir que la vocation commerciale des villes à caractère de centralité est à la remorque de l'expansion urbaine. Il écrit :

Le consommateur peu mobile utilise les ressources de son quartier pour les achats alimentaires du quotidien. Quant à l'espace central, il demeure l'unique centre marchand de la cité pour les produits anomaux⁵⁶.

Toutefois, selon lui, en terme de spécialisation commerciale, centre-ville et périphérie ne s'opposent pas et ont plutôt tendance à se compléter. Or, selon nous, cette observation peut s'appliquer à la fonction commerciale des villes à caractère de centralité en rapport à la ville-centre. Le consommateur se déplace d'une ville à l'autre, au gré des campagnes de promotion, de ses trajets ou du hasard. Il a appris à élaborer de véritables stratégies d'achats, notamment au niveau des prix, et à mettre en concurrence les différentes offres qui lui sont proposées.

Selon le sondage réalisé par la firme SONDACOM et intitulé *PROFIL ACHAT, région de La Mitis*, le défi de ces commerçants des villes à caractère de centralité sera d'être meilleurs que les grandes surfaces dans aux moins deux catégories : la satisfaction du consommateur et la qualité du service offert.⁵⁷ Ces deux éléments auraient des retombées mesurables en matière de fidélisation de la clientèle, de part de marché et de rentabilité.

En résumé, les villes à caractère de centralité possèdent certaines occasions d'affaires. Il ne faut pas oublier que les villes à caractère de centralité jouent un rôle moteur dans leur milieu en matière de services et de développement économique. Il est possible de consulter la liste des villes à caractère de centralité au Québec au tableau 1, page 9. En fonction de leur dualité rurale et urbaine, les villes à caractère de centralité forment le meilleur noyau pour

⁵⁶ Desse 2001, p.60.

⁵⁷ Sondacom, 2001, p. 101.

créer le rapprochement entre l'urbain et le rural puisqu'elles sont toujours localisées dans le milieu rural des MRC. La ville à caractère de centralité est un centre urbain localisé au centre d'une communauté rurale composée de collectivités de moindre importance en population et en influence. Le défi, c'est de trouver la stratégie pour développer un partenariat entre les intervenants afin qu'entre eux ils puissent développer des liens de complémentarité et non seulement de concurrence. Pour ce faire, il faudrait être en mesure de développer des alliances stratégiques avec l'ensemble des auteurs du développement économique local. Les acteurs des villes à caractère de centralité sont-ils capables de relever le défi de ramener à un niveau raisonnable l'écart qui les sépare maintenant des grands centres urbains en matière commerciale et de développement local ?

À l'ère de la mondialisation des marchés, de l'augmentation des transactions électroniques et de la multiplication des grandes surfaces en milieu urbain, l'essor des milieux ruraux, et plus particulièrement celui des villes à caractère de centralité, dépend plus que jamais de l'implication de chacun dans l'achat local. Le problème de toutes les petites communautés réside dans le fait que les centres de plus grande taille s'approprient leur clientèle, parfois en raison des prix plus alléchants et souvent en raison d'inventaire plus diversifié. Quelle serait la stratégie à employer pour contrer l'exode des consommateurs vers les grands centres ? Le fait qu'aucune stratégie précise n'ait été définie à ce jour est peut-être symptomatique de l'ampleur du problème.

Le défi consiste-t-il à mettre en œuvre une stratégie ciblée et équilibrée qui doit permettre aux villes à caractère de centralité de répondre aux attentes de leurs utilisateurs actuels et futurs, résidents de la ville à caractère de centralité ou de la région d'influence de cette ville ? Comment identifier leurs besoins immédiats ou à venir et mettre en œuvre les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs définis par un plan stratégique d'intervention sur la fonction commerciale et de relance économique d'une ville à caractère de centralité ?

Les villes à caractère de centralité devront-elles se doter de politiques et de mesures incitatives à la promotion de l'achat local ? À cela s'ajoute le renforcement de la vie communautaire et culturelle. Enfin, l'amélioration des interventions sur les bâtiments, l'amélioration de ce qu'on appelle le mobilier urbain, l'augmentation de la végétation sur les

artères de circulation ainsi que l'aménagement des espaces verts et des stationnements pourront-ils figurer comme objectifs pour améliorer l'aspect esthétique des villes à caractère de centralité ?

Est-ce possible de réunir les acteurs politiques, économiques et sociaux dans un projet commun de dialogue et de coopération s'avèrent nécessaires. Ceci pourrait-il permettre de créer une nouvelle dynamique de l'espace et de favoriser des actions ayant un impact direct et indirect sur la promotion de l'achat local ? Nous avons voulu, par la présente recherche, cerner certains changements ayant marqué la localisation des secteurs à vocation commerciale à Mont-Joli et connaître les points de vue des acteurs sur de possibles stratégies de revitalisation à mettre de l'avant.

1.3 OBJECTIFS ET QUESTIONS DE LA RECHERCHE.

La présente recherche vise des objectifs particuliers, espère produire des impacts favorables sur le maintien et le développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité en recherchant des réponses adéquates aux diverses questions soulevées à la lumière des données secondaires relevées et de la problématique constatée sur le terrain. Nous présentons ci-après ces dimensions fondamentales de notre recherche.

1.3.1 Objectifs de la recherche et impacts possibles

En réalisant la présente recherche, nous avons cherché à recueillir des informations pertinentes pour mieux connaître la situation des villes à caractère de centralité et voir comment celles-ci pourraient jouer un rôle moteur en rapport avec une collectivité élargie, demeurer ou devenir des pôles de croissance ou de développement de la fonction commerciale.

Les objectifs généraux de cette recherche furent les suivants :

- Identifier les déterminants qui permettraient d'orienter l'élaboration d'un plan d'action stratégique visant à protéger et à développer la fonction commerciale d'une ville à caractère de centralité dans une optique de développement local urbain.

- Identifier les balises de la concertation et de la mobilisation d'acteurs locaux : commerçants et élus municipaux.
- À terme, identifier les facteurs favorables au soutien d'une transformation de l'image de la ville à caractère de centralité par la détermination de critères d'aménagement de l'espace urbain favorables à la rétention des consommateurs

Par l'atteinte de ces objectifs, nous espérons obtenir des impacts positifs sur les éléments suivants :

- Renforcer la vie communautaire autour de projets structurants par la promotion d'une animation urbaine culturelle et identitaire.
- Modifier de l'image de la ville à caractère de centralité par la détermination de critères d'aménagement de l'espace urbain favorables à la rétention des consommateurs locaux.
- Intervenir positivement sur l'offre de biens et de services à consommer.

Pour y arriver, nous comptons, après avoir sélectionné et étudié à fond une ville à caractère de centralité typique (Mont-Joli), cerner certains éléments d'un modèle théorique de planification stratégique du développement commercial :

- Consulter certains répondants tels que : gestionnaire de centres commerciaux, représentant de la Chambre de Commerce, représentant d'institutions financières et représentant d'organismes de développement culturels et touristiques.
- Consulter de leaders du milieu, plus particulièrement des commerçants étant reconnus comme agents de développement du secteur des affaires dans des villes à caractère de centralité.

Les résultats de ces consultations devaient permettre d'apporter des améliorations au modèle théorique soumis à leur expertise.

1.3.2 La question de recherche et ses sous-questions

La question principale de recherche est :

Quelles stratégies une ville à caractère de centralité comme Mont-Joli peut-elle utiliser et mettre en œuvre pour planifier la consolidation et le développement de sa fonction commerciale ?

La recherche menant à trouver des réponses la question principale permettra d'aborder plusieurs sous questions et, nous l'espérons, d'apporter des éléments de réponses qui permettront d'accroître les impacts résultant de nos efforts. Ces sous-questions sont :

A. La concertation des différents leaders économiques et politiques aura-t-elle une influence sur le développement endogène d'une ville à caractère de centralité ?

- Dans une ville à caractère de centralité, un secteur industriel fort peut-il avoir une influence positive sur le développement du secteur commercial?

- Dans une ville à caractère de centralité, les gens d'affaires ou les commerçants devraient-ils se préoccuper de la promotion du développement commercial dans les villes où ils exercent leurs activités?

- Les élus d'une ville à caractère de centralité devraient-ils se préoccuper de la promotion du développement commercial de leur ville?

B. Comment doit-on intervenir sur l'offre de biens et de services pour réaliser une promotion efficace du développement local par l'entremise de l'achat local ?

- Quels sont les produits et les services que le secteur commercial d'une ville à caractère de centralité devrait offrir?

- Dans les villes à caractère de centralité, des stratégies consistant à promouvoir "l'achat local" peuvent-elles être véritablement efficaces?

- Dans les villes à caractère de centralité, des stratégies consistant à promouvoir "l'achat local" peuvent-elles véritablement contribuer au développement économique d'une communauté?

- De nos jours, si on veut satisfaire les besoins des consommateurs, doit-on personnaliser l'offre de produits ou de services et miser surtout sur la qualité ou sur la diversité des produits?

- Des forces extérieures à une ville à caractère de centralité ou à sa MRC peuvent-elles agir sur son développement socio-économique ou commercial ?

C. L'amélioration de la vie culturelle, communautaire et de l'identité locale peut-elle susciter la mobilisation des consommateurs vers le développement du secteur commercial ?

- Dans une ville à caractère de centralité, des stratégies misant sur la culture et le patrimoine pourraient-elles avoir une influence positive sur le développement du secteur commercial?

- Dans une ville à caractère de centralité, est-il possible qu'un sentiment d'appartenance à un territoire partagé par une bonne partie de sa population puisse avoir un impact sur le développement de son secteur commercial?

- Dans une ville à caractère de centralité, l'engagement ou le sentiment d'appartenance des leaders vis à vis d'une communauté peut-il avoir un impact sur son développement socio-économique ou commercial?

- Dans une ville à caractère de centralité, la mise en valeur du patrimoine historique local peut-elle influencer positivement le développement du commerce local?

- Dans une ville à caractère de centralité, la vie culturelle et communautaire peut-elle influencer positivement le développement du commerce local?

- Dans une ville à caractère de centralité, l'aménagement urbain peut-il influencer positivement le développement du commerce local?

D. Est-il possible de développer une affiliation territoriale et une complicité entre les acteurs du développement local?

- Dans une ville à caractère de centralité, est-il envisageable que les différents acteurs économiques, politiques et sociaux puissent s'entendre sur des façons de soutenir la promotion de l'économie locale?

- Le développement du secteur commercial des villes à caractère de centralité peut-il faire l'objet de stratégies de dynamisation efficaces?

1.3.3 Souhait et problématique de la recherche.

Par cette recherche, nous souhaitons ralentir, voir freiner, la descente des villes à caractère de centralité vers le rang de ville morte n'offrant plus une qualité de vie acceptable.

Une ville à caractère de centralité, par sa localisation sur l'échiquier régional, doit reconnaître sa spécificité et planifier son développement local en fonction de sa population et en s'adaptant à sa réalité. La démarche proposée vise premièrement à faire en sorte que la population locale participe davantage à son développement et, deuxièmement, à outiller les élus municipaux pour qu'ils puissent jouer pleinement leur rôle de catalyseurs des forces du milieu.

Voilà, le défi est connu, maintenant sur quoi reposera notre action de développement économique local.

D'abord, il est important de modifier l'image sombre de ville à caractère de centralité comme étant dépendante de la ville centre. Dans la majeure partie des cas les villes à caractère de centralité ne deviendront jamais des villes centres. Concernant le commerce au détail, la communauté devra se positionner afin de prioriser certains secteurs commerciaux à développer, considérant les opportunités d'affaires en fonction de la réalité locale.

En second lieu, la transformation d'une communauté locale en milieu de développement dynamique de l'activité commerciale n'est pas une tâche qui peut facilement s'improviser. C'est un choix complexe impliquant la sensibilisation et la mobilisation des leaders du développement économique local. Pour terminer, il faut susciter l'implication des autorités municipales, premièrement dans l'animation des divers leaders économiques du milieu vers un développement harmonieux de la fonction commerciale et deuxièmement, dans la revitalisation des bâtiments commerciaux.

Comment doit-on aborder un développement économique judicieux pour le commerce au détail dans les villes à caractère de centralité ?

Les citoyens des communautés recherchent une bonne qualité de vie et un environnement agréable. Plusieurs s'identifient à une communauté où ils sont nés et choisissent d'y vivre pour des raisons précises. Le développement doit contribuer à préserver ou à améliorer la qualité de vie dans une communauté. Il ne peut desservir que des intérêts économiques et financiers et doit considérer les valeurs et les objectifs de toute la communauté. Chaque communauté est unique et exige des solutions originales. Donc, le défi des commerçants locaux consiste à satisfaire les besoins qu'ils ne comblent pas et récupérer le pouvoir d'achat avant qu'il ne glisse vers l'extérieur de leur région.

Quel que soit le choix qui s'offre au milieu ou l'action à entreprendre, la satisfaction de la clientèle doit toujours prédominer. En aucun temps, le jugement du consommateur ne doit être contesté. Pour cela, il faut continuellement s'ajuster aux nouvelles réalités du marché.

Les stratégies générales sont développées de manière à démontrer comment les objectifs seront atteints. Elles mettent en évidence les forces d'une ville à caractère de centralité au sein de la MRC en matière commerciale et visent à contrecarrer les faiblesses. Aussi, elles doivent tenir compte du contexte particulier de la région, de sa géographie et de sa dynamique avec ses pôles. De leur côté, les intervenants régionaux doivent offrir un cadre d'affaires permettant aux entrepreneurs locaux d'assurer, dans les meilleures conditions possibles, l'atteinte de l'objectif. Il faut aussi favoriser la concertation entre les partenaires avec des objectifs et des tâches communes, tout en ne limitant pas leurs actions.

Il est possible de proposer quelques stratégies d'une place d'affaires. Ces stratégies visent à améliorer les structures, tant au niveau visuel et tangible, en plus de les rendre facilement accessibles, celles-ci sont :

- 1) favoriser la concentration commerciale afin d'améliorer la perception de l'offre et la faciliter pour la comparaison au niveau du choix ;
- 2) maintenir les améliorations physiques des bâtiments ;
- 3) maintenir des accès faciles aux structures ;
- 4) développer un plan pour le recrutement commercial et développer des outils de communication ;
- 5) s'assurer que les prix soient concurrentiels en tout temps ;
- 6) maintenir une communication continue avec la clientèle ;
- 7) favoriser la concertation entre les partenaires ;
- 8) favoriser l'entrepreneuriat, l'initiative locale, la vision stratégique du marché et le dynamisme des gens du secteur commercial.⁵⁸

Depuis une cinquantaine d'années, on assiste à une augmentation importante de la mobilité individuelle grâce à l'utilisation de l'automobile. Les petites boutiques qui satisfaisaient autrefois les besoins de leur clientèle dans un rayon de déplacement limité doivent maintenant subir une concurrence très forte avec la venue des commerces de grandes surfaces qui peuvent accueillir un grand nombre de clients se déplaçant en automobile. Devant

^{58 58} Sondacom. 2000, p. 63

cette nouvelle réalité, on doit faire face à un affaissement général des marges de distribution et de profit. Ce virage dans les marchés amène l'élimination d'une partie des petits commerçants.

L'objectif traitant de l'organisation et du développement économique comme tel comprend plusieurs points, dont l'élaboration d'une vision du développement à long terme avec des orientations claires, la coordination des activités et des missions des organismes et la communication entre ceux-ci ainsi qu'une implication des citoyens dans le soutien à l'économie locale.

1.4 LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

La *recherche de développement* est la stratégie la mieux adaptée pour répondre à la question spécifique parce qu'elle :

(...) vise, en utilisant de façon systématique des connaissances existantes, à mettre au point une intervention nouvelle, à améliorer considérablement une intervention qui existe déjà ou encore à élaborer ou à perfectionner un instrument, un dispositif ou une méthode de mesure⁵⁹.

Ce choix stratégique repose sur le fait que *l'intention de la recherche est d'étudier la qualité de l'intervention en matière de planification du développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité*. Pour recueillir l'ensemble des données nécessaires à l'élaboration de l'outil de planification visé, il faut recourir à divers moyens qui ont constitué les trois étapes successives et complémentaires de la recherche.

1.4.1 Étape 1

La problématique de la planification du développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité : « cadre conceptuel de la recherche »

⁵⁹ · OCDE, 1980 in Contandriopoulos et al 1990, p. 39.

C'est le point de départ de la recherche proprement dite. La revue de la littérature a permis de faire le point sur la problématique générale et spécifique relative à la question de recherche et sur les concepts utilisés par les acteurs du développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité. L'aboutissement de cette revue de la littérature consiste à développer un projet de cadre travail pour la planification du développement économique et commercial dans une ville à caractère de centralité.

C'est par rapport à ce modèle de référence que seront analysés et interprétés les résultats des entrevues réalisées auprès de personnes possédant l'expertise et l'expérience des enjeux du développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité. Ces entrevues constituent l'étape trois (3) de la recherche.

1.4.2 Étape 2

L'état des lieux

Pour bien comprendre la dynamique des villes à caractère de centralité il est important de bien les présenter dans leur localisation géographique. Dans le présent mémoire, nous avons choisi de nous pencher sur la situation de la ville de Mont-Joli, qui se situe dans l'Est du Québec, dans la région du Bas-Saint-Laurent. La ville de Mont-Joli est au cœur de la MRC de La Mitis à environ 35 kilomètres de la métropole régionale Rimouski (ville centre). Nous effectuerons une brève présentation de ce cadre géographique en présentant, dans l'ordre, la région du Bas-Saint-Laurent, la MRC de la Mitis et, enfin, la ville de Mont-Joli.

Puis, en deuxième lieu, nous proposerons un portrait des divers types de commerces présents sur le territoire de la ville de Mont-Joli à différentes époques. Nous débutons avec des données de 1975. Par la suite une présentation des données de 1990 sera faite pour terminer avec une image plus actuelle, celle de 2002. Nous nous sommes référés à des travaux d'inventaire réalisés à l'automne 1975 par la Firme PLURAM⁶⁰. Pour ce qui est des données de 1990 et de 2002 nous avons utilisé le rôle d'évaluation de la Ville de Mont-Joli pour préciser le nombre d'établissements commerciaux situés dans l'ensemble du territoire mont-

jolien. Pour les fins de l'inventaire, les établissements ont été catégorisés en fonction de leur nature, définis notamment par le Code d'utilisation des biens-fonds apparaissant au rôle d'évaluation de la Ville de Mont-Joli⁶¹. Les éléments suivants seront particulièrement analysés : le déplacement géographique du centre-ville, la modification et la spécialisation de l'offre des produits offerts ainsi que la disparition de certains types de commerce.

En troisième partie, nous procéderons à des entrevues dont l'objectif premier est de documenter les enjeux de gestion et d'identifier les potentiels et les limites d'un plan d'action stratégique visant le développement de la fonction commerciale d'une ville à caractère de centralité. Nous terminerons par la suggestion de voies d'action ayant pour objectifs de proposer les principaux éléments d'un cadre de planification et d'intervention de développement de la fonction commerciale dans une ville à caractère de centralité.

1.4.3 Étape 3

La collecte des informations sur les enjeux du développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité : « cadre opératoire »

Afin d'identifier les enjeux particuliers du développement de la fonction commerciale dans une ville à caractère de centralité nous avons recueilli les témoignages d'acteurs locaux de développement de la fonction commerciale et de répondants régionaux de la planification et de la gestion du monde du commerce au détail. Ces personnes ont été invitées à donner leurs points de vue sur un certain nombre de questions. Ces mêmes personnes ont également été appelées à se prononcer sur la faisabilité, l'utilité et la pertinence d'actions et d'outils proposés en vue du soutien et du développement de la fonction commerciale d'une ville à caractère de centralité.

Cette étape a consisté à recueillir des connaissances auprès de certains commerçants qui sont aussi des acteurs du développement local et des spécialistes de la gestion des commerces. Le but ultime des entrevues était d'outiller davantage les planificateurs et les gestionnaires en

⁶⁰ Pluram, 1993, 44 p.

⁶¹ Ville de Mont-Joli (2004) Rôle d'évaluation des biens fonds.

vue de l'élaboration d'hypothèses, de scénarios, de stratégies, de plans et de programmes de développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité. Plus loin, à la lumière de l'analyse des contenus des entrevues, nous revenons sur un plan stratégique et sur des voies d'action proposées et nous apporterons, s'il y a lieu, les modifications et ajouts qui découleront des expertises recueillies.

Méthodologie d'entrevue

Ces opérations d'entrevues vont de l'identification de l'état des connaissances du domaine de recherche choisi jusqu'à l'analyse des données recueillies au cours de la phase d'exécution proprement dite de la recherche, c'est-à-dire *les consultations par le biais d'entrevues semi-dirigées*.

La préoccupation du chercheur en regard des entrevues était d'obtenir une participation totale, crédible et productive de chaque personne consultée. La stratégie d'entrevue comprenait les actions à réaliser en phase de préparation puis en phase de conduite des entrevues. Ces actions devaient considérer à la fois la qualité de la relation à établir avec chaque répondant, le contenu des entrevues et la nécessité d'organiser les données recueillies en vue de leur analyse. Le choix des répondants faisait partie de ces actions préparatoires.

Parmi les travaux préparatoires, il a été nécessaire de définir comment les répondants devaient être préparés à l'entrevue et quel en serait le cadre physique. Compte tenu du niveau d'expertise des répondants et de la nature de leur implication, un contact préalable entre le chercheur et les répondants a été établi. Ce contact a servi d'introduction à la recherche entreprise et de préparation à l'entrevue à venir ; le répondant devra pouvoir anticiper l'entrevue pour mieux se préparer. D'autre part, cette préparation était destinée à éviter tout élément de surprise comportant des risques de réactions de résistance. L'objectif était de familiariser et de sécuriser chaque répondant avant l'entrevue proprement dite.

Ainsi, chaque répondant a reçu, dans les dix à vingt jours précédant l'entrevue, un document contenant les informations suivantes :

- une présentation du chercheur et du cadre universitaire de la recherche ;

- un bref résumé de la problématique,
- les questions de recherche et ses sous questions;
- l'objectif de l'entrevue d'une durée prévue de 60 à 90 minutes ;
- l'engagement à la confidentialité des répondants et au respect de leur totale liberté de participation ou de retrait en tout temps.

Comme le rappelle GAUTHIER (1998) «La conduite de l'entrevue comporte trois moments : l'accueil, l'entrevue proprement dite et la clôture»⁶²

L'*accueil* est important puisqu'il conditionne la totalité de l'entrevue qui suivra. Il sert à briser la glace et à établir la relation entre le chercheur et le répondant. La revue du document expédié précédemment constituait la mise en situation et a permis de valoriser l'apport du répondant à la recherche tout en clarifiant les buts de l'entrevue. Un retour sur la confidentialité des propos du répondant ainsi que sur les mesures pour la garantir permettait de le sécuriser. Enfin, le chercheur demandait l'autorisation d'enregistrer l'entrevue. Quelques questions d'ordre général permettaient de mettre le répondant à l'aise et d'établir le rapport avec le chercheur ; c'est le répondant qui prenait progressivement le pouvoir de la relation par le contenu de ses réponses alors que le chercheur a manifesté une attitude d'écoute active. La durée de cette phase d'accueil fut d'une dizaine de minutes.

L'*entrevue proprement dite* fut essentiellement constituée de questions possédant les caractéristiques suivantes : ouvertes, neutres, courtes, appropriées. Selon GAUTHIER (1998) :

L'entrevue semi-dirigée donne au répondant une occasion d'effectuer une description riche de son expérience. Elle lui permet d'exposer ses opinions, ses sentiments, ses croyances à propos d'un objet d'étude quelconque⁶³.

Il fallait donc éviter les questions qui supposaient une réponse dichotomique (oui ou non, ceci ou cela) et utiliser des formulations qui s'apparentaient plus à la conversation qu'à l'interrogatoire où la clarté et la simplicité des questions ont pour effet de «faire bien paraître le répondant» qui est dans une phase de désirabilité sociale où il «veut bien paraître». De même, le chercheur se devait de formuler des questions neutres, c'est-à-dire qu'elles ne

⁶² Gauthier *et al*, 1998, p. 277

⁶³ Gauthier *et al*, 1998, p. 278.

devaient pas refléter son jugement ou ses opinions et, par là, orienter les réponses du répondant⁶⁴.

L'ordre des questions ou des sujets abordés en entrevue est important. Les questions techniques portant sur les enjeux du développement commercial dans une ville à caractère de centralité qui demandaient une grande concentration, devaient suivre immédiatement les questions générales de la phase d'accueil ; ce bloc fondamental de l'entrevue devait durer environ 40 à 50 minutes. Par la suite, les questions portant sur les voies d'action possibles du développement commercial dans les localités dites de centralité (10 à 15 minutes), qui supposaient une implication plus intime du répondant, ont été traitées avant les questions portant sur la nécessité du modèle (5 à 10 minutes).

Le chercheur a pris des notes pendant toute la durée de l'entrevue, même si cette dernière était enregistrée, ce qui lui a permis de demeurer attentif, lui facilitait le travail de synthèse pendant l'entrevue et lui permettant d'approfondir les éléments critiques en vue d'une meilleure compréhension. De plus, cette précaution devait permettre de conserver une trace du contenu en cas de pépin technique.

La clôture de l'entrevue est un moment important puisqu'il permet de faire une revue de l'entrevue en fonction de la question de recherche et de faire le point sur les éléments importants qui ont été discutés. Les réactions du répondant quant à l'utilité perçue de l'entrevue ainsi que de la recherche en cours ont été recueillies. Enfin, le chercheur devait remercier le répondant pour la confiance manifestée et la peine qu'il s'est donné.

1.4.4 Considérations éthiques

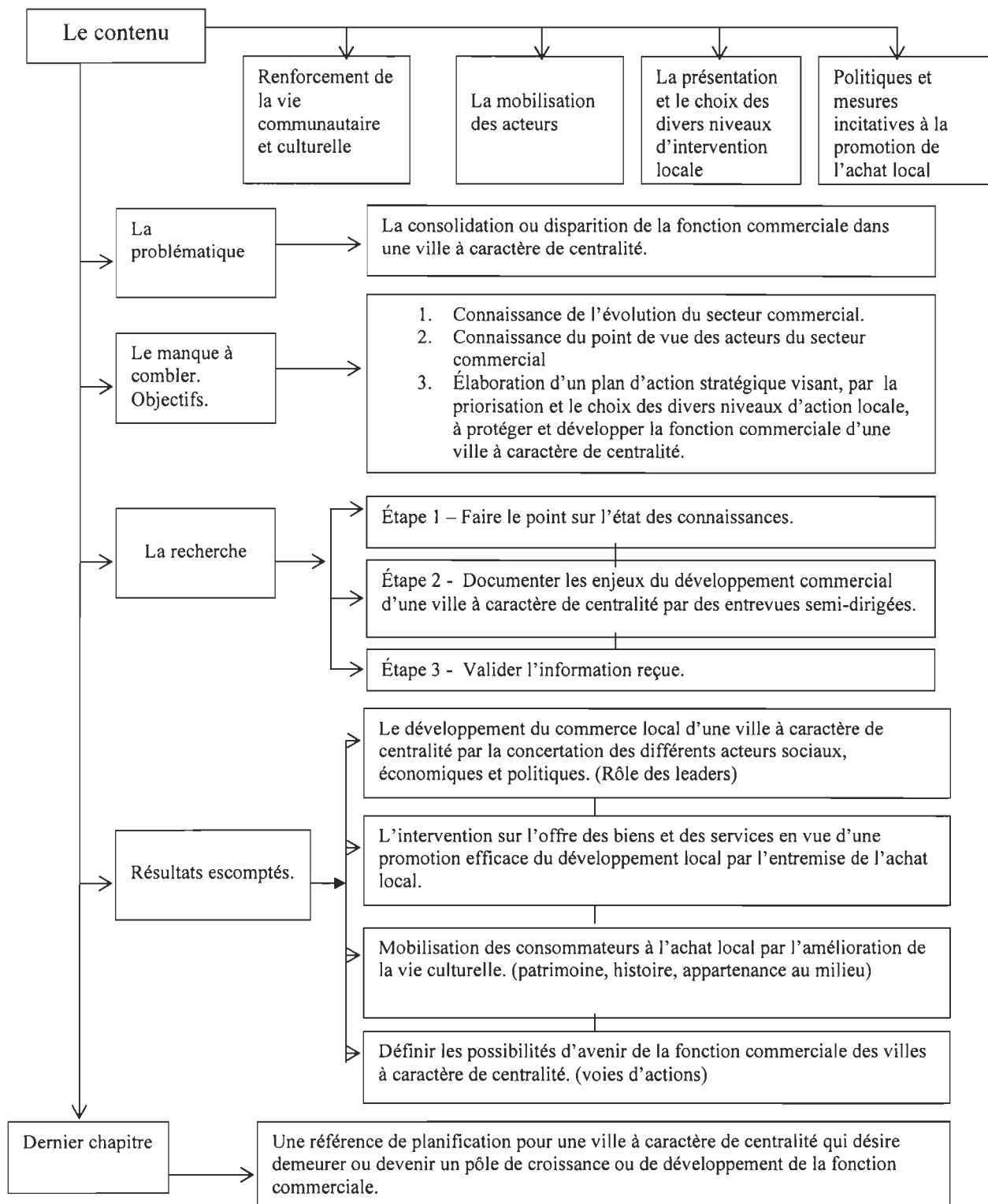
Tel que le rappelle le Code d'éthique avec les êtres humains publié par les trois conseils de la recherche fédéraux⁶⁵, la recherche scientifique avec les êtres humains contribue à faire progresser la connaissance. Elle suppose qu'aux fins d'une démarche de vérification d'hypothèses, il est nécessaire d'obtenir la participation de diverses personnes. Les

⁶⁴ Gauthier *et al*, 1998. p.278

⁶⁵ UQAR, 2000, p. 2

prescriptions que doivent suivre les chercheurs dans leurs recherches avec les êtres humains prennent la forme de principes regroupés en deux ensembles : les premiers sont des énoncés touchant les principes fondamentaux de la déontologie et les seconds leur font écho en précisant les modalités d'application de chacun d'eux. Dans le cadre de la présente recherche, le chercheur s'est engagé à respecter tous ces principes tel que définis dans la « Politique de déontologie de la recherche avec les êtres humains » adoptée par l'Université du Québec à Rimouski le 26 septembre 2000. Un protocole de collaboration entre le chercheur et les participants à la recherche a été mis au point. Le principal objet de cette entente était de convenir de la confidentialité du contenu des entrevues.

1.4.5 Présentation schématique de la recherche



Chapitre 2

L'ÉTAT DES LIEUX : MONT-JOLI, VILLE À CARACTÈRE DE CENTRALITÉ DANS SA RÉGION

Mont-Joli constitue une plaque tournante entre la Gaspésie, les Maritimes et le cœur industriel et démographique du Québec. Comme l'indique une carte publiée en 1942 (voir carte numéro 2, page 61), « toutes les routes mènent à Mont-Joli ». Elle joue le rôle de “ ville à caractère de centralité ” sur le territoire de la Municipalité régionale de comté de la Mitis localisée dans la région administrative du Bas St-Laurent (voir carte numéro 1, page 60). Sur le plan touristique, Mont-Joli se retrouve dans la région de la Gaspésie.

2.1 LE BAS SAINT-LAURENT

2.1.1 Le Bas Saint-Laurent et son visage

Établi sur une superficie de 22 515 km² dans la partie sud-est du Québec (1.5% du territoire du Québec), la région administrative du Bas Saint-Laurent longe les côtes du Saint-Laurent sur 320 km. Les frontières géographiques du territoire sont définies par les limites du fleuve Saint-Laurent, la province du Nouveau-Brunswick, l'État du Maine et les régions de la Gaspésie- Iles-de-la-Madeleine et Chaudières-Appalaches. La carte ci-dessous présente la région du Bas Saint-Laurent tandis que la carte numéro 3, à la page 61, situe cette région au sein du Canada, ensuite du Québec pour terminer en localisant le Bas Saint-Laurent sur le territoire de l'Est du Québec.

De façon générale, des ressemblances géographiques et socio-économiques significatives caractérisent cette région. Tandis que le fleuve constitue le principal élément paysager des résidents de certaines municipalités, la forêt et les terres agricoles dominent chez les autres.

Le territoire bas-laurentien est composé de zones rurales et de zones urbaines. Dans les zones urbanisées, on retrouve des villes à caractère de centralité et des villes-centres. Toutefois, si la majorité des habitants de la région demeurent en milieu urbain, une partie de la population réside en milieu rural. Dans le but de mieux comprendre le développement de ce territoire, il serait intéressant de définir la nature des villes à caractère de centralité et des villes-centres comme catégories urbaines distinctes.

Malheureusement, les territoires ne se divisent pas en aires homogènes de développement. Dans un travail de recherche sur les aires homogènes du Bas-Saint-Laurent, Jean-Pierre St-Cyr présente la "Théorie du trou de beigne" :

Quelques années avant les travaux de Pampalon et al., les premiers contours de ce qui s'apparente à des aires homogènes dans le Bas-Saint-Laurent furent tracés en 1984 par C. Barriault et L. Vermette du Département de santé communautaire de Gaspé. Pour chaque territoire de MRC, les deux chercheurs ont identifié « trois zones délimitées par rapport au degré de disponibilité et d'accessibilité aux services sociaux et de santé. » (Barriault et Vermette, 1984, p. 9). Ces zones correspondent aux espaces urbains (territoires bien desservis en services), aux espaces périurbains (territoires moyennement desservis) et aux espaces ruraux (territoires dépourvus ou loin des services).⁶⁶

En nous référant à cette étude, il est possible de faire une relation entre le facteur socio-économique et le facteur d'urbanisation. On remarque que les municipalités ayant un facteur socio-économique faible ont également un facteur d'urbanisation faible. La grande majorité de ces municipalités se retrouvent en milieu rural dit "défavorisé" par l'auteur. Une deuxième couronne regroupe les villes à caractère de centralité. À ce niveau, on retrouve un facteur de développement permettant le soutien et l'émergence d'un secteur économique. Pour terminer, il y a des villes-centres qui se démarquent des autres par un facteur de développement économique fort ainsi qu'un facteur d'urbanisation beaucoup plus élevé que les autres communautés qui l'entourent.

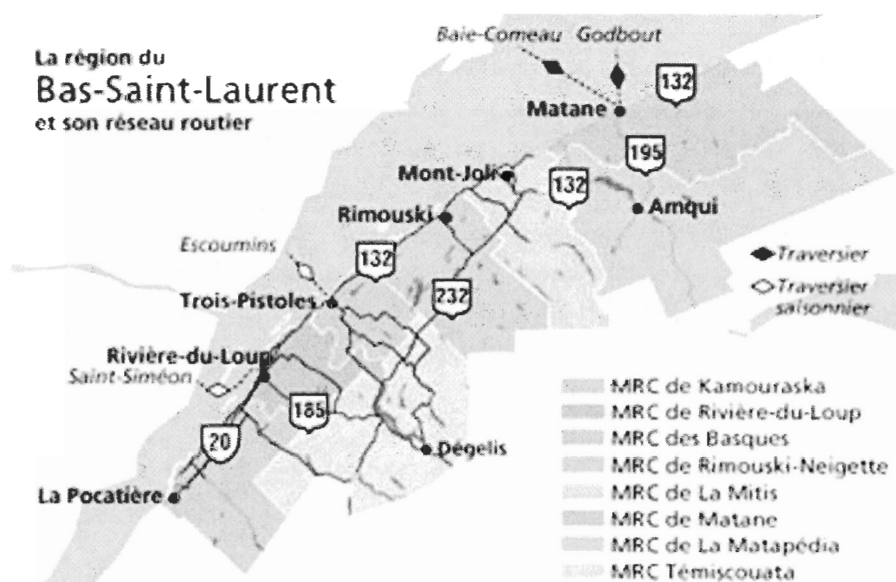
En d'autres mots, St-Cyr, indique clairement l'importance des villes à caractère de centralité et des villes-centres dans le développement régional. Ce sont dans ces milieux que l'on retrouve les ressources, les partenaires et les leaders du développement économique. De plus, c'est là que l'on est en mesure de développer des stratégies rassembleuses d'acteurs de la

⁶⁶ St-Cyr, 1998, p. 7-8.

mobilisation du potentiel local visant à s'harmoniser au nouveau discours que tient l'État sur le développement régional. Aujourd'hui nous sommes à l'aire d'un État- partenaire :

(...) un État-partenaire, accompagnateur du développement local. Le passage à un type de développement par le bas est l'occasion pour l'État d'un recentrage de son rôle du Québec et à laisser au local la responsabilité du développement économique tout en lui fournissant l'éclairage de la mondialisation de l'économie de même qu'un appui technique et financier.⁶⁷

Carte 1 : la région du Bas-Saint-Laurent et ses MRC

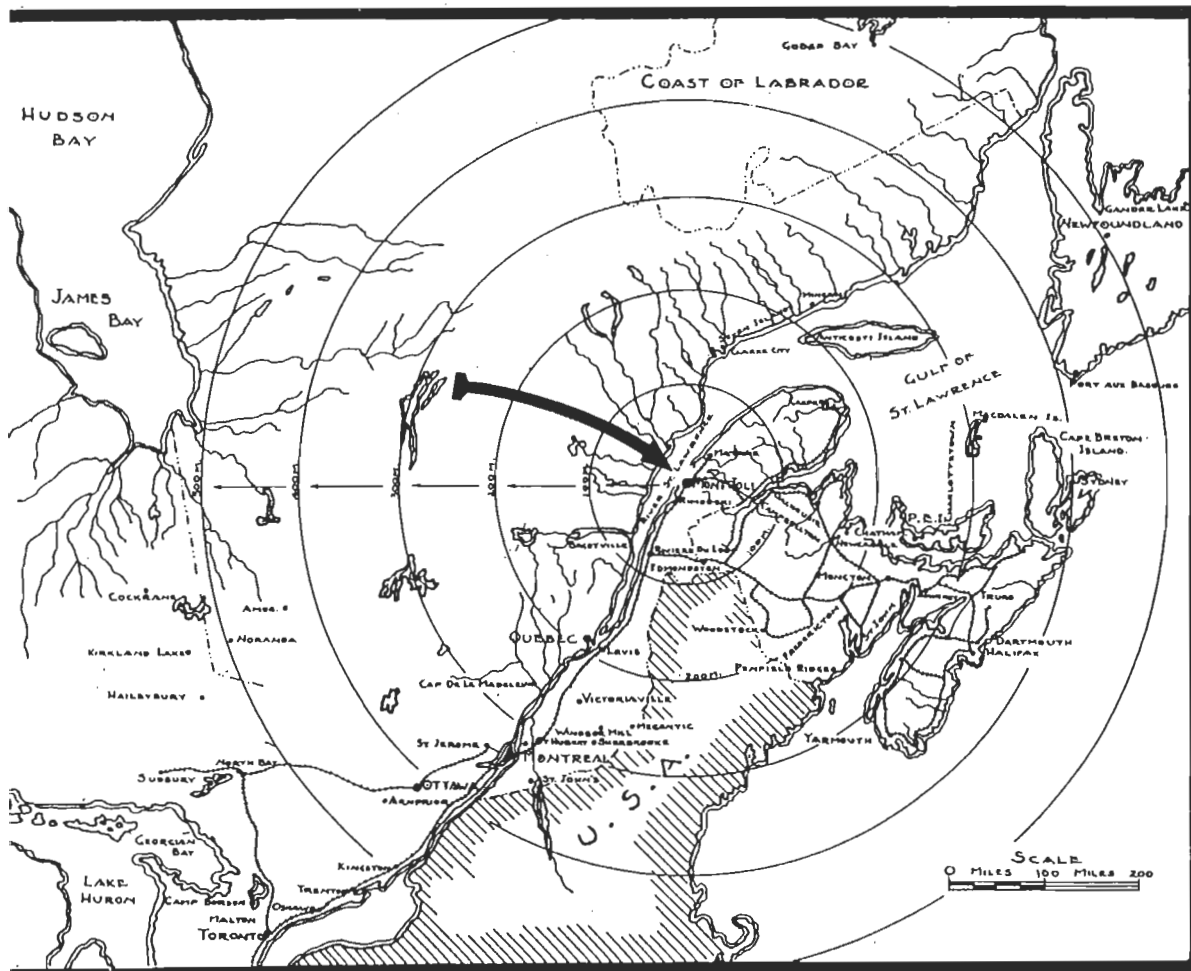


Source : Site Internet Ministère de transport du Québec, 2004.

En 2001, la région du Bas Saint-Laurent comptait 203 106 personnes réparties à travers 128 municipalités, villes ou villages, regroupés en huit (8) municipalités régionales de comté (MRC) : Kamouraska, Témiscouata, Rivière-du-Loup, Les Basques, Rimouski-Neigette, La Mitis, La Matapédia et Matane. Des centres urbains se déploient sur l'ensemble du territoire, si bien que l'on retrouve dans chacune des MRC un pôle important de services. Ces pôles de service sont constitués de villes-centres, citons Rimouski, Rivière-du-Loup et Matane et des villes à caractère de centralité telles : Trois-Pistoles, La Pocatière, Amqui et Mont-Joli (voir la liste complète au tableau de la page 10). La ruralité constitue l'une des grandes caractéristiques du tissu socio-économique de la région.

⁶⁷ Bruneau, 1998, p.9.

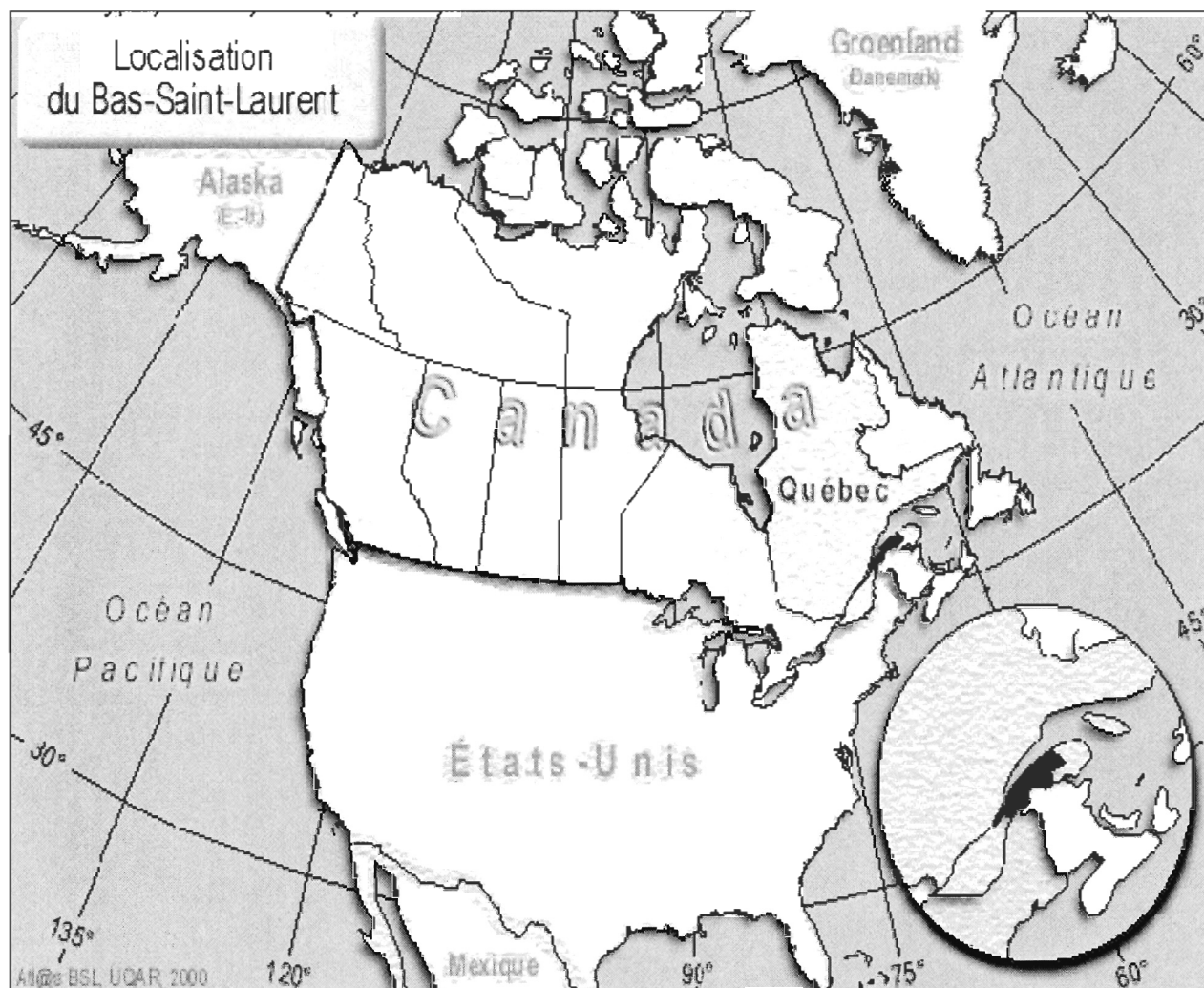
Carte numéro 2
« Toutes les routes mènent à Mont-Joli. »



TOUTES LES
 ROUTES MÈNENT
 À MONT-JOLI
 LE 15 AOÛT 1942

●
 ALL ROADS
 LEAD TO
 MONT-JOLI ON
 15 AUGUST 1942

Carte numéro 3
Localisation du Bas Saint-Laurent



Source : Atlas du Bas Saint-Laurent (2004)

Pour le Bas-Saint-Laurent, nous sommes en mesure d'observer, en nous référant au tableau 3, page 65, une baisse de la population se situant à -3,1% entre les années 1991 et 2001. Cette tendance démographique est accentuée par la migration des jeunes vers les centres urbains plus importants. C'est ce que nous révèle ce tableau puisqu'il nous est possible de constater que le groupe d'âge des 15 à 54 ans regroupe plus de 57% de la population. Il faut donc conclure que la population du Bas Saint-Laurent est composée d'une majorité de

personnes âgées. Ce tableau présente les données de l'ensemble du Québec rendant possible la comparaison entre la province et la région.

Tableau 2
La population du Bas Saint-Laurent

	Bas-Saint-Laurent	Ensemble du Québec	Région / Québec
•Population totale (2001)	203 106	7 410 504	2,7 %
•Population totale (1991)	209 565	7 064 735	3,0 %
•Variation 2001/1991 de la population	-3,1 %	4,9 %	
•Densité (habitants/km ²) (2001)	9,1	4,8	
•Répartition par groupe d'âge (2001)			
-0-14 ans	15,9 %	17,6 %	
-15-54 ans	57,9 %	59,1 %	
-55-64 ans	10,9 %	10,3 %	
-65 ans et plus	15,3 %	13,0 %	
•Solde migratoire (1995-2000) ^{1,2}	-4 995	24 362	
•Revenu personnel par habitant (2001)	22 068	25 501	

¹ Année du 1^{er} juillet au 30 juin.

² Comprend les migrations internationale, interprovinciale et intraprovinciale.

**Sources : Statistique Canada, *Estimations de la population au 1er juillet 2002*
Institut de la statistique du Québec**

2.1.2 Le Bas Saint-Laurent et son histoire⁶⁸

La région du Bas-Saint-Laurent a été occupée par des nations Amérindiennes après la dernière glaciation (10000 ans avant aujourd'hui). En terme quantitatif cette occupation

⁶⁸ Source des informations historiques : Roy, 1997, Les Jardins de Mitis.

ancienne était néanmoins peu importante. Les blancs arrivent à la fin du XVI^{ème} siècle. Ils se contentent de faire du troc et de la traite des fourrures avec les populations de souches algonquines. La rivière Mitis est alors un lieu d'échange avec la Baie des Chaleurs au Sud par l'intermédiaire de la vallée de la Matapédia.

Le peuplement du Bas-Saint-Laurent, provoqué par la forte pression démographique de la région de Québec, est tardif. L'établissement de cette population se concentre, dans un premier temps, uniquement sur la frange littorale.

La région est découpée en quatre (4) seigneuries sous le système français au cours du XVI^{ème} siècle. La distribution des terres était réalisée par lots rectangulaires à qui en faisait la demande. Ce découpage en lanières perpendiculaires aux axes de communication (le fleuve, les rivières et ensuite les routes) et appelé « rang canadien » est encore nettement visible dans la MRC de La Mitis.

La population s'accroît à partir de 1800. Le peuplement est avant tout d'origine francophone mais quelques familles anglophones s'installent au Bas Saint-Laurent, plus particulièrement sur le territoire actuel de la MRC de La Mitis. Les seigneurs anglophones s'affirment en tant qu'entrepreneurs efficaces et agissent en faveur du développement de leur territoire comme John MacNider, seigneur de Métis à partir de 1807.⁶⁹

Le peuplement est lié à la mise en valeur agricole des basses terres et des terrasses ainsi qu'à l'exploitation forestière. L'ouverture de voies de communication (routes et chemin de fer) a aussi permis le défrichement des terres littorales et la colonisation vers l'intérieur des terres. La population croissante et la pression démographique des basses terres permettent la colonisation du plateau appalachien et la consolidation de l'agriculture.

2.1.3 Le Bas Saint-Laurent sa situation économique actuelle.

La position stratégique du Bas-Saint-Laurent par rapport à l'estuaire fait en sorte que la région a pu, au cours des trente dernières années, développer une vocation maritime

⁶⁹ Source des informations historiques : Roy, 1997, Les Jardins de Mitis.

particulière liée aux sciences de la mer. Que ce soit par la formation ou la recherche et développement dans différents domaines du secteur maritime, la construction navale, le transport et le tourisme maritime, le Bas-Saint-Laurent a conquis cette sphère d'activité en développant de nombreux liens avec le reste du Québec, le Canada et le monde.

Selon le plan stratégique du CRC⁷⁰ (aujourd'hui la Conférence régionale des élus (CRÉ)) il est possible de constater qu'au cours des dernières années, la région a orienté ses efforts pour consolider le secteur maritime qui regroupe la plus importante concentration d'institutions publiques du savoir scientifique et technique au Québec. Dans un rayon de 30 km on retrouve, à Mont-Joli, l'Institut Maurice Lamontagne (IML) de Pêches et Océans Canada et à Rimouski l'Institut des sciences de la Mer (ISMER) et l'Institut maritime du Québec (IMQ).

La région a parallèlement amorcé d'importants efforts de diversification de sa base économique visant à consolider des secteurs stratégiques tels que l'agroalimentaire, la valorisation de la biomasse, les technologies appliquées en foresterie, le développement durable, l'industrie environnementale et les nouvelles technologies d'information et de communication.

Les activités primaires comme l'agriculture, la foresterie, et les mines regroupent une grande partie des emplois et font ainsi du Bas-Saint-Laurent une région dont l'économie est tributaire de l'exploitation et de la transformation des ressources naturelles. Le tableau 4 à la page 68 présente les revenus totaux de ces activités dans le Bas-Saint-Laurent en comparaison avec l'ensemble du Québec en 2001.

⁷⁰ CRC⁷⁰ Bas-Saint-Laurent, 2000.

Tableau 3
Principales activités de l'industrie primaire

	Bas-Saint-Laurent	Ensemble du Québec	Région/ Québec
•Exploitation agricole (2000)			
-Revenus totaux ('000 000 \$)	264,9	6 494,3	4,1 %
•Exploitation minière¹ (2000)			
-Expéditions minérales ('000 \$)	36 500	3 634 529	1,0 %
-Investissement total ('000 \$)	X	859 766	... %
•Exploitation forestière² (1999-2000)			
-Volume de bois récolté ('000 m ³)	3 336	44 287	7,5 %

X Données confidentielles.

... N'ayant pas lieu de figurer.

¹ Données préliminaires.

² Données provisoires.

**Sources : Ministère des Ressources naturelles
Statistique Canada, Division de l'agriculture 2001**

Les activités secondaires regroupent 18,3% des emplois, soit 15 700 travailleurs du Bas-Saint-Laurent. De ceux-ci, 11 100 emplois sont reliés aux industries manufacturières ; c'est 13,4% de l'emploi régional en 2002⁷¹. Malgré cet écart, le secteur manufacturier a connu une forte progression au cours des dernières années. Environ 500 entreprises composent l'ensemble de l'industrie manufacturière. Les principaux secteurs en croissance ont été la première transformation des métaux, les produits métalliques, la fabrication des machines et le matériel de transport. Un relevé du MIC (ministère de l'industrie et du commerce devenu

⁷¹ *Bulletin régional emploi Québec*, volume 23, numéro 4, P. 17.

depuis 2003 le Ministère des finances, de l'économie et de la recherche) identifie la présence de 90 entreprises exportatrices dans la région, lesquelles embaucheraient près de 4 000 personnes. En agroalimentaire, le Bas-Saint-Laurent compte une structure industrielle de base qui inclut une soixantaine de PME oeuvrant principalement dans la transformation des aliments et procurant du travail équivalent à 15% de l'emploi manufacturier. L'industrie de la transformation de la tourbe est en forte croissance depuis une quinzaine d'année avec le développement de l'entreprise Premier Tech. Le tableau suivant (4) présente des données sur le marché du travail ; il est possible d'y retrouver des informations sur l'emploi par grands secteurs d'activité ainsi que sur la répartition des personnes en emploi dans le Bas-Saint-Laurent pour 2001.

Le secteur des transports connaît un certain dynamisme puisque plusieurs entreprises oeuvrent dans la fabrication d'équipements de transport terrestre et maritime, dans la fabrication de matériel du transport et dans le transport des personnes et des marchandises aussi bien par voies terrestre, aérien que maritime. Le domaine des nouvelles technologies de l'information et des communications a donné naissance à des emplois dans des créneaux de haut niveau comme la géomatique et la conception de logiciels. En tourisme, la valorisation harmonieuse des espaces naturels a permis au Bas-Saint-Laurent de devenir une référence pour le Québec en matière de revenus écotouristiques.

Selon les données officielles de l'Enquête sur la population active de Statistiques Canada, la région du Bas-Saint-Laurent a connu sa meilleure performance sur le plan du marché du travail en 2001⁷². La situation du marché du travail s'est nettement améliorée au cours des trois dernières années même si le secteur de l'exploitation forestière traverse depuis mai 2002 l'une des pires crises de son histoire suite à l'imposition des droits compensatoires de l'ordre de 27 % par les États-Unis. En moyenne, au cours de la période 1999-2001, la région du Bas-Saint-Laurent dénombrait 85 700 emplois, ce qui représente 2,5% de l'emploi total du Québec. Le taux d'emplois en 2001 s'est établi à 52,5 %, ce qui a permis de réduire l'écart avec le Québec à 5,6 points de pourcentage comparativement à un écart moyen de 7,1 points au cours des cinq (5) dernières années. Le taux de chômage pour 2002 se situe à 10,7

⁷² Statistiques Canada, Enquête sur la population active, 2002.

%, ce taux représente une baisse de trois dixièmes de point sur celui de l'année 2001 alors que le taux de chômage se situait à 11 % comparativement à 8,7 % dans l'ensemble du Québec.

Tableau 4

Indicateurs du marché du travail

	Bas-Saint-Laurent		Ensemble du Québec		Région/ Québec
•Population active (2001) ('000)	99,3		3 806,9		2,6 %
•Taux d'activité (2001)	59,0 %		63,6 %		
•Taux de chômage (2001)	11,0 %		8,7 %		
•Taux d'emploi (2001)	52,5 %		58,1 %		
•Emploi par grand secteur (2001) ('000)	88,4		3 474,5		2,5 %
-Secteur de la production de biens	24,1	27,3 %	909,3	26,2 %	2,7 %
Agriculture	4,5	5,1 %	59,8	1,7 %	7,5 %
Foresterie, pêche, mines et extraction de pétrole et de gaz	3,7	4,2 %	39,0	1,1 %	9,5 %
Construction	2,9	3,3 %	139,6	4,0 %	2,1 %
Fabrication	12,5	14,1 %	642,5	18,5 %	1,9 %
-Secteur des services	64,2	72,6 %	2 565,2	73,8 %	2,5 %
•Répartition des personnes en emploi (2001)('000)¹	88,4		3 474,5		2,5 %
- Nombre de salariés	77,5	87,7 %	3 007,6	86,6 %	2,6 %
Privé	56,9	73,4 %	2 294,7	76,3 %	2,5 %
Public	20,6	26,6 %	712,9	23,7 %	2,9 %
-Nombre de travailleurs autonomes	10,9	12,3 %	467,0	13,4 %	2,3 %
Avec personnel	4,6	42,2 %	188,0	40,3 %	2,4 %
Sans personnel	6,2	56,9 %	274,2	58,7 %	2,3 %

¹ Inclut les travailleurs familiaux non rémunérés qui ne paraissent pas dans ce tableau.

x **Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active (2002)**

Malheureusement, toujours selon les résultats de cette même enquête, le bilan du marché du travail pour 2002 montre un recul de l'emploi d'environ 5 700 postes soit un taux de variation de -6.4% par rapport à l'année 2001, considérée la meilleur de l'histoire du Bas-Saint-Laurent. Un regard sur la dernière décennie nous apprend que le marché du travail du Bas-Saint-Laurent, à l'instar des autres régions ressources, évolue en dents de scie, alors que l'économie nord-américaine a joui d'un cycle économique tout à fait étonnant. Ce n'est pas qu'il ne se crée pas d'emplois dans le Bas-Saint-Laurent, au contraire, il s'en crée, mais à un rythme moindre comme il est possible de le constater à la figure 1, à la page suivante, présente la courbe de l'emploi au cours des 15 dernières années. Pour sa part, la figure 2, à la page 71, montre les variations du taux de chômage entre 1987 et 2002⁷³.

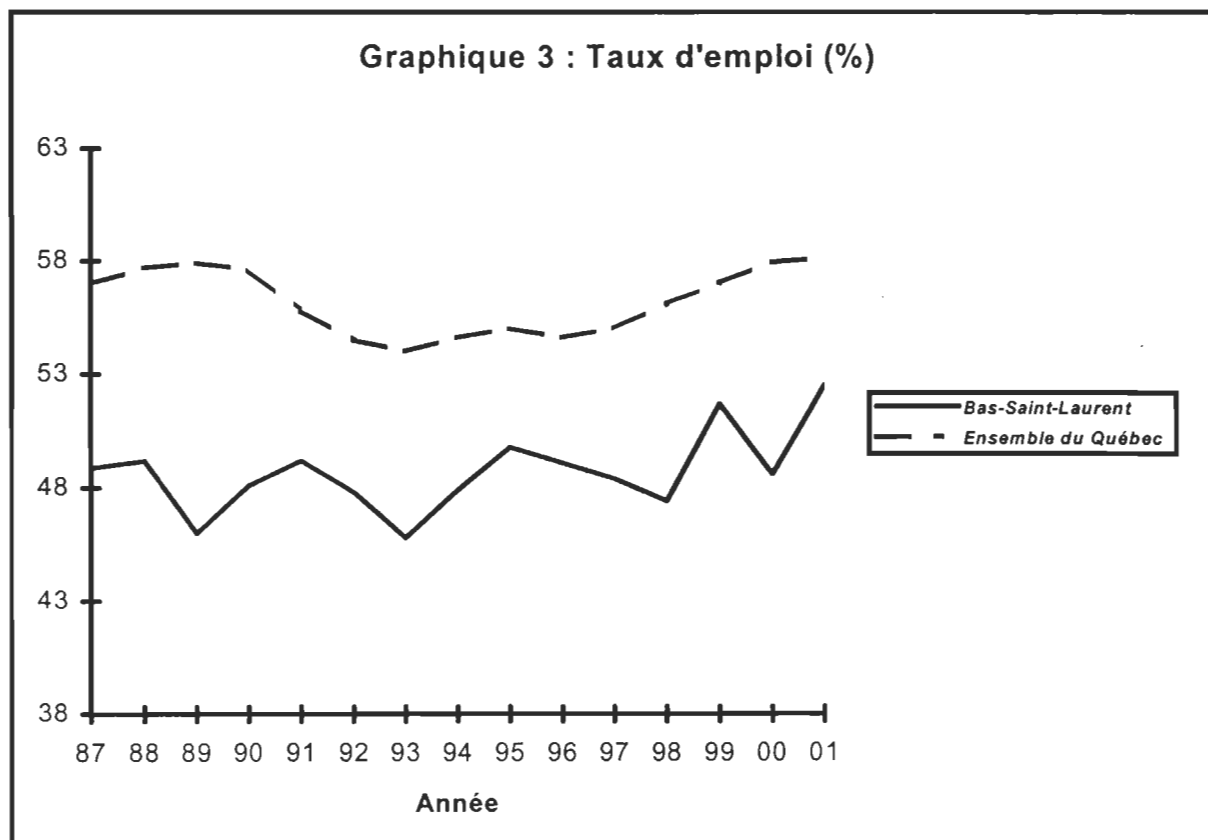
⁷³ *Bulletin régional sur le marché du travail Bas-Saint-Laurent*, 2002. Volume 23, numéro 4 p. 44.

Figure 1
La courbe de l'emploi.

TAUX D'EMPLOI (%)

Bas-Saint-Laurent et ensemble du Québec

Moyenne annuelle 2001



Source : *Enquête sur la population active*. Compilations spéciales, Statistique Canada.

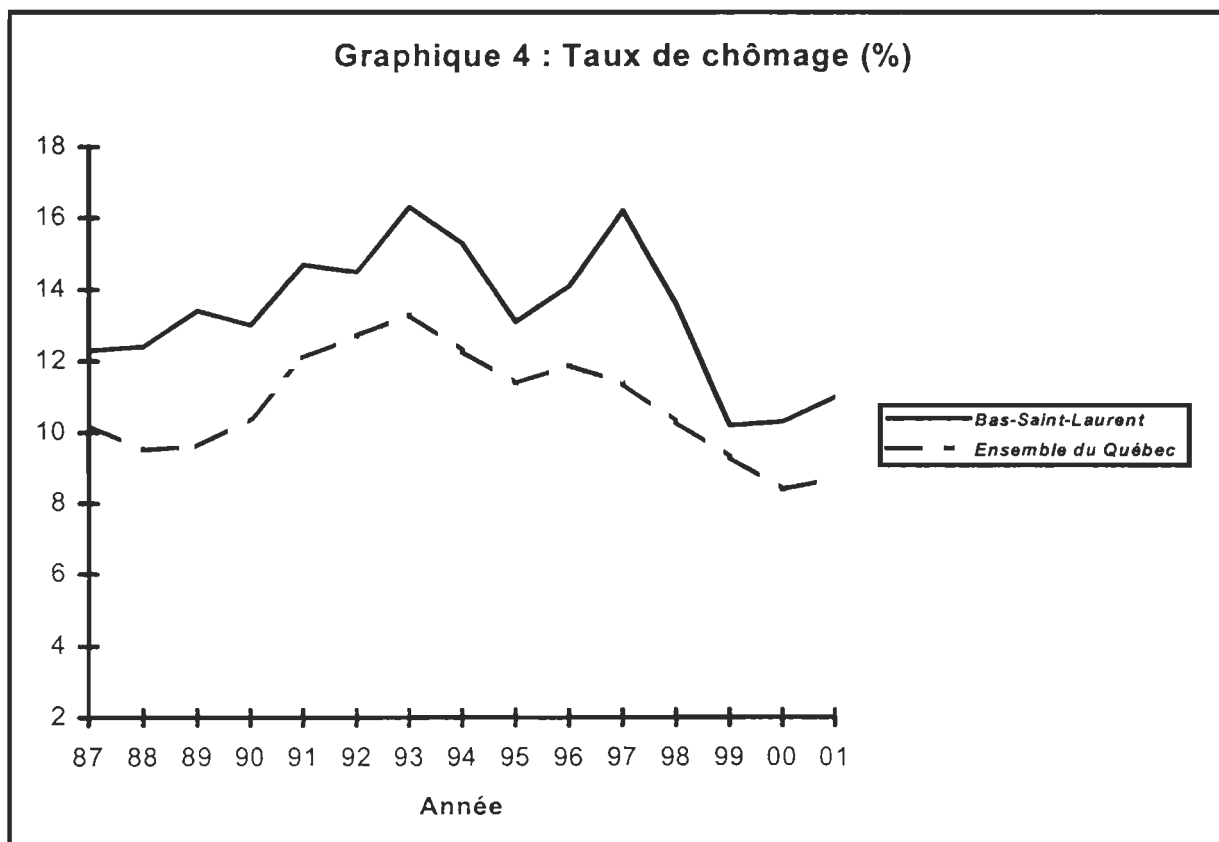
Sources : *Bulletin régional sur le marché du travail Bas-Saint-Laurent*, 4^e trimestre et bilan 2002. Volume 23, numéro 4 p. 44.

Figure 2
Variation du taux de chômage.

TAUX DE CHÔMAGE (%)

Bas-Saint-Laurent et ensemble du Québec

Moyenne annuelle 2001



Source : *Enquête sur la population active*. Compilations spéciales, Statistique Canada.

Sources : *Bulletin régional sur le marché du travail Bas-Saint-Laurent*. 4^e trimestre et bilan 2002. Volume 23, numéro 4 p. 45)

2.2 LA MRC DE LA MITIS

2.2.1 La MRC de La Mitis et son visage

La MRC de La Mitis fait partie de la région administrative du Bas-Saint-Laurent (01). Les quatre-vingt-seize (96) MRC du Québec ont été constituées au début des années 1980. La MRC de La Mitis se caractérise par son réseau de villes et de villages disséminés régulièrement à une distance approximative de 3 à 6 km les uns des autres. Ces villages ont tous la même organisation. Ils s'articulent au carrefour de deux routes, une route principale et des rangs secondaires. Les clochers des églises catholiques sont remarquables. Ils marquent le centre ou l'ancien centre des villages. La carte numéro 4 illustre le territoire de la MRC de la Mitis en présentant les territoires de chacune des municipalités. Il faut préciser ici que le portrait de la MRC de la Mitis a changé récemment avec les fusions de certaines municipalités. La nouvelle carte de la MRC n'étant pas disponible nous devons indiquer qu'il faut faire certains regroupements sur cette carte : Métis-sur-Mer et Les Boules, Mont-Joli et Saint Jean-Baptiste ainsi que Sainte-Luce et Luceville.

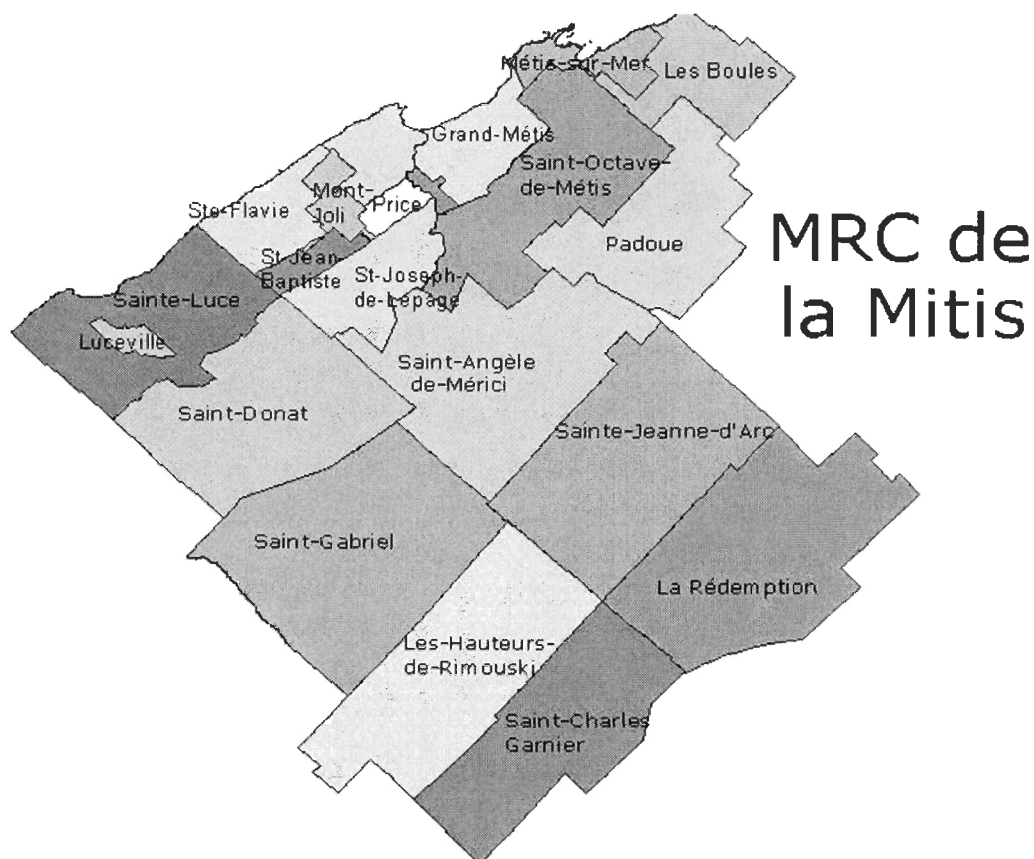
Les villes ont un plan d'urbanisation régulier selon une trame octogonale (Mont-Joli, Price, Luceville, Sainte-Angèle-de-Mérici). Les autres villages de la MRC sont plutôt de type « villages-rues ». Le développement bâti suit une route ou un rang et est peu étendu en largeur. La carte numéro 5 illustre les principales routes qui relient le territoire de la MRC de la Mitis⁷⁴.

L'habitat, à travers la MRC de la Mitis, est dispersé mais conserve sa linéarité. Le « rang canadien » est à l'origine de cet aspect linéaire tout en générant une dispersion des habitations et de la population sur pratiquement l'ensemble de ce vaste territoire. La concentration de la population est donc faible.

⁷⁴ Tourisme Mitis. Dépliant touristique de la Mitis. Mai 2000.

Carte numéro 4

La MRC de la Mitis et ses municipalités (avant les fusions municipales)

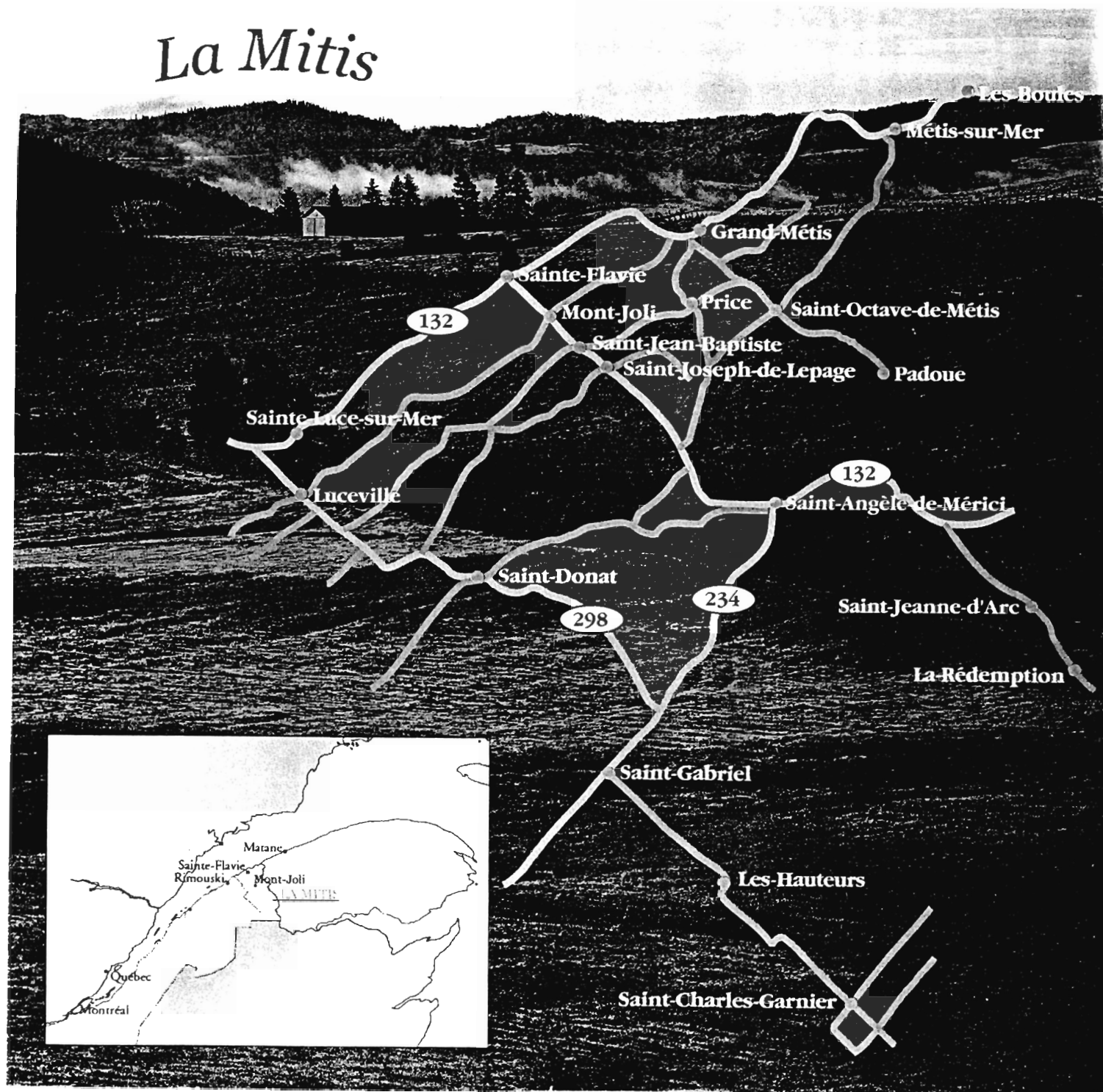


Source : Site Internet MRC de La Mitis, 2003.

Du fleuve aux monts Notre-Dame, le paysage présente un caractère maritime, agricole et montagneux. Peu de régions peuvent se prévaloir d'une telle diversité. La municipalité régionale de comté (MRC) de La Mitis tel que présentée à la carte numéro 4, comptait, avant les fusions, seize (16) municipalités et deux (2) territoires non organisés, communément appelés TNO. Depuis les fusions, la MRC compte 11 municipalités et 2 TNO.

Carte numéro 5
La MRC de la Mitis et ses principales voies d'accès.

La Mitis



Source : Tourisme Mitis, 2003.

L'architecture quant à elle est variée suivant les unités paysagères. L'histoire explique en partie ces différences. Les influences sont françaises, anglaises et américaines. Il n'y a pas d'architecture typique. Par exemple, les types franco-qubécois et québécois sont représentés sur le littoral alors qu'ils sont pratiquement absents à l'intérieur des terres. Les maisons dites de colonisation ou primitives sont présentes en grand nombre dans l'intérieur des terres.

Des changements laissent présager une certaine banalisation de l'architecture. Dans les années 70, le bungalow américain a largement inspiré l'architecture notamment en ce qui concerne les formes. Le plastique et les fausses pierres remplacent les bardeaux de cèdre et les pierres des champs. Les formes sont standardisées sur un modèle périurbain. On assiste à une perte graduelle de l'architecture rurale et de celle de la période de la colonisation, caractéristiques de la MRC de La Mitis.

Le territoire de la MRC de La Mitis est borné :

- au nord : par le fleuve Saint-Laurent ;
- à l'est : par les MRC de Matane, de La Matapédia et d'Avignon ;
- au sud : par la frontière du Nouveau-Brunswick ;
- à l'ouest : par la MRC de Rimouski-Neigette.

Le territoire de la MRC de La Mitis couvre une superficie de 2 313 kilomètres carrés, dont 1 178,57 kilomètres carrés pour les deux (2) TNO. Selon les dernières informations recueillies par Statistiques Canada⁷⁵, la population totale de la MRC de La Mitis s'élève à environ 19 326 habitants en 2001 comparativement à 26 066, selon les chiffres tirées de « l'Almanach » de Mont-Joli, de 1974. Les dernières données du recensement de Statistiques Canada (2001) indiquent que la municipalité la plus peuplée est la Ville de Mont-Joli qui assume le rôle de ville à caractère de centralité dans sa MRC.

La plus haute instance décisionnelle de la MRC est le Conseil des maires qui est composé du maire de chacune des municipalités comprises sur le territoire de la MRC. Chaque municipalité est représentée au Conseil des maires par son maire ou par un autre représentant

désigné par résolution du conseil municipal. Le nombre de voix que possède le représentant d'une municipalité au Conseil des maires est fonction de la population qu'il représente. Les lettres patentes constituant la MRC de la Mitis, enregistrées le 8 décembre 1981 et modifiées le 2 juin 1989, définissent le mode de représentativité au Conseil des maires de la façon suivante :

Le représentant d'une municipalité au sein du Conseil (...) dispose d'une voix pour une première tranche de 750 habitants ou moins de sa municipalité et d'une voix additionnelle pour chaque tranche supplémentaire de 750 habitants ou moins⁷⁶.

Le Conseil des maires de la MRC de La Mitis comprenait donc avant les fusions le maire des seize (16) municipalités situées sur le territoire de La Mitis : ces municipalités et leur population sont présentées au tableau 5. Ce tableau nous démontre clairement qu'il est possible de regrouper ces municipalités en trois groupes, soit seule en tête, la ville de Mont-Joli avec plus de 6500 personnes. Elle est suivie avec le regroupement de Ste-Luce et Luceville formant une communauté de 2829 habitants, soit moins de la moitié de la population de la ville. Ensuite viennent trois municipalités dont les populations dépassent les mille personnes soit : Price, Ste-Angèle et St-Gabriel. Les onze autres municipalités comptent entre 281 et 919 résidents.

La structure décisionnelle de la MRC est la suivante : le Conseil des maires peut former, par règlement, un Comité administratif et lui déléguer certaines responsabilités que précise le Code municipal. Les membres de ce comité sont désignés par résolution du Conseil des maires. Le Comité administratif de la MRC de La Mitis est composé, conformément aux dispositions des lettres patentes qui l'ont constituée, de sept (7) membres. Le préfet assume la présidence du Conseil des maires et du Comité administratif.

⁷⁵ Statistiques Canada. Recensement 2001.

⁷⁶ MRC de la Mitis (1989). Lettres patentes.

Tableau 5
La Mitis, ses municipalités et leur population (2001)

Municipalités	Population	Municipalités	Population
Grand-Métis	281	Saint-Donat	847
La Rédemption	536	Sainte-Angèle-de-Méridi	1 066
Les Boules et Métis-sur-Mer	609	Sainte-Flavie	919
		Sainte-Jeanne-d'Arc	354
Les Hauteurs	589	Sainte-Luce et Luceville	2 829
Mont-Joli et Saint Jean-Baptiste	6 579	Saint-Gabriel	1 208
Padoue	285	Saint-Joseph-de-Lepage	586
Price	1 800	Saint-Octave-de-Métis	516
Saint-Charles-Garnier	322		
TOTAL : 19 326 personnes			
Source : Statistiques Canada - Recensement de juin 2001			

2.2.2 La MRC de La Mitis et son histoire

La MRC de La Mitis a une vocation largement agro-forestière. La mise en valeur agricole et forestière a commencé avec l'installation des premiers colons le long du littoral au cours du 19^{ème} siècle. La production agricole sert alors à la subsistance des populations. La

culture céréalière est dominante (blé, orge, pois et avoine). Le cheptel, quant à lui, est composé essentiellement de chevaux et de moutons.

Le terroir s'agrandit ensuite au bénéfice de l'augmentation de la population. De nouvelles terres sont défrichées pour répondre aux besoins des nouveaux habitants. Cette activité est complétée avec la pêche et l'exploitation forestière. Les potentialités agricoles des basses terres sont favorables à la culture des céréales. Cependant les conditions climatiques provoquent des épisodes de disette de temps à autre. Les céréales se révèlent mal adaptées au climat.

En 1820, la production de blé, alors prépondérante, est remplacée par la culture de la pomme de terre qui devient l'aliment principal dès 1830. La MRC de La Mitis devient la plus importante région de production au Québec. Le seigle, les pois, l'avoine et l'orge sont des cultures complémentaires et servent à l'alimentation des animaux.

L'élevage est important, le cheval est employé pour les labours et le transport, le porc nourrit les familles et le mouton permet la confection de vêtements à domicile. A la fin du XIX^{ème}, l'autosuffisance est atteinte et la production agricole est réorientée vers l'élevage et l'industrie laitière tout en conservant une production de pommes de terre importante.

Les activités agricoles emploient aujourd'hui 15% de la population active de la MRC de La Mitis. Les principales productions agricoles de la MRC sont la production laitière, le bœuf de boucherie et la production ovine⁷⁷. À elle seule, la production laitière génère 84% des revenus agricoles⁷⁸.

2.2.3 La MRC de La Mitis et ses responsabilités

Les MRC ont été créées en vertu de la *Loi sur l'Aménagement et l'urbanisme*. Leur rôle fondamental consistait initialement à élaborer, adopter, appliquer, modifier et réviser, selon les modalités prescrites, un schéma d'aménagement et de développement pour leur territoire.

⁷⁷ Claveau, 1996.

⁷⁸ MRC de la Mitis, 1987.

Après plusieurs années de travail et de négociations avec le gouvernement provincial, le schéma d'aménagement et de développement de la MRC de La Mitis est entré en vigueur au mois d'avril 1989.

Depuis janvier 1995, un service régional d'inspection en bâtiment et en environnement est opérationnel à la MRC de La Mitis. D'abord mis sur pied à titre *d'expérience pilote* pour le bénéfice de deux (2) municipalités, ce service est maintenant accessible à toutes les municipalités qui désirent s'en prévaloir.

Lors de leur création, les MRC ont intégré les charges et responsabilités antérieurement confiées aux *Corporations de comté* et qui s'appliquent aux municipalités qui sont régies par le Code municipal, soit toutes les municipalités de La Mitis à l'exception de la Ville de Mont-Joli et de la municipalité de Métis-sur-Mer qui sont régies par la Loi sur les cités et villes.

Ces charges et responsabilités couvrent les domaines suivants :

- Chemins, ponts et cours d'eau
- Évaluation foncière
- Ventes d'immeubles pour défaut de paiement de taxes
- Gestion des territoires non organisés

Depuis 1990, la MRC exploite un lieu d'enfouissement sanitaire (LES) régional. L'exploitation d'un LES est assujettie à des normes environnementales sévères et les opérations nécessitent un suivi rigoureux et constant.

La MRC, en collaboration avec la Commission scolaire des Phares a instauré un service de récupération et de tri des matières récupérables qui est en opération depuis novembre 1995. Finalement, la MRC a procédé, en novembre 1998, à l'embauche d'une finissante à la maîtrise en environnement de l'université de Sherbrooke pour concevoir son plan de gestion intégrée des matières résiduelles.

La MRC agit également comme mandataire de la Société d'habitation du Québec (SHQ) pour la livraison, sur son territoire, des programmes d'aide à la rénovation domiciliaire.

Pour mener à bien ses affaires et, dans certains cas, conformément aux exigences légales et réglementaires, la MRC a institué les instances suivantes :

- Le comité consultatif agricole
- Le comité de Sécurité publique
- Le comité de gestion des matières résiduelles
- La commission d'aménagement

En décembre 1992, la MRC de La Mitis s'est vue confier le mandat de définir les axes prioritaires de développement économique propres à son territoire dans le cadre de la *réforme Picotte*. Cette opération a mobilisé plusieurs dizaines d'intervenants issus des divers secteurs d'activités économiques. De cette démarche, effectuée localement par des gens du milieu, est né le *Plan stratégique de développement régional de La Mitis*.

La MRC de La Mitis a instauré en 1995 un fonds d'investissement destiné à venir en aide aux petites entreprises qui ont difficilement accès aux sources traditionnelles de capital de démarrage. La constitution, au début de l'année 1995, de la *Société locale d'investissement et de développement de l'emploi (SOLIDE) de La Mitis* a permis la création et la consolidation de plusieurs emplois dans La Mitis.

Depuis le 31 mars 1998, la population et les entreprises de la MRC de La Mitis peuvent bénéficier des services du Centre local de développement, ou CLD. Le personnel du CLD de La Mitis couvre tous les secteurs d'activités reliés au développement économique au niveau rural, industriel, de l'économie sociale, du soutien aux entreprises et auprès des jeunes. Il s'occupe également de la livraison des programmes *Service d'aide aux jeunes entrepreneurs (SAJE)* et *Soutien aux travailleurs autonomes (STA)*.

L'arrivée des Centres locaux de développement (CLD), en 1998, a été accompagnée de celle du Conseil régional de développement (CRD) du Bas-Saint-Laurent, qui se substitut à l'ancien Conseil régional de concertation et de développement (CRCD) pour la gestion des programmes d'aide financière aux projets structurants régionaux. Puisque les CLD traitent

maintenant des projets couvrant l'ensemble de leur territoire, la définition de *projet régional* a été modifiée et s'applique maintenant aux projets dont les retombées se font sentir sur le territoire d'au moins trois (3) MRC.

2.2.4 La MRC de La Mitis et son avenir

Selon un document de présentation de la MRC de la Mitis préparé en 2001 par le secrétaire trésorier Monsieur Marcel Moreau, la population totale de la MRC qui était de 19 743 en 2000 ne serait plus que 17 207 en 2006. Entre 1996 et 2006, la population de la MRC de la Mitis aurait diminué de 10,3 %. Un chiffre effarant aux conséquences dramatiques, tous les intervenants économiques en conviennent.

En nous référant à l'Atlas régional, nous apprenons que, selon des chiffres de 1996, les plus récents disponibles à Statistique Canada, le revenu moyen par ménage est de 33 954 \$ dans la MRC de la Mitis contre 36 692 \$ pour la région du Bas-Saint-Laurent et 42 229 \$ pour l'ensemble du Québec. Le tableau 6, page 82, permet de comparer le revenu moyen des ménages pour les diverses MRC du Bas Saint-Laurent.

Le gouvernement du Québec a, depuis quelques années, reconnu les MRC à titre de territoire d'appartenance des communautés locales et régionales. En ce sens, il tend de plus en plus à les considérer comme une instance pertinente dans ses processus de décentralisation.

La réorganisation municipale qui a eu lieu récemment, risque d'entraîner de nouvelles délégations de responsabilités du gouvernement provincial vers les MRC. Cette recommandation n'a pas été retenue pour l'instant mais illustre bien la tendance du gouvernement de responsabiliser d'avantage les MRC.

Tableau 6

REVENU MOYEN DES MÉNAGES PRIVÉS ET TRANSFERTS GOUVERNEMENTAUX SOUS L'ANGLE DES MRC EN 1996		
MRC	Revenu moyen des ménages privés	Revenu provenant de transferts gouverne- mentaux (%)
Kamouraska	35 827,00 \$	23,50%
La Matapédia	33 532,00 \$	30,20%
La Mitis	33 954,00 \$	27,60%
Les Basques	31 157,00 \$	31,90%
Matane	35 130,00 \$	26,50%
Rimouski-Neigette	42 117,00 \$	17%
Rivière-du-Loup	37 063,00 \$	21,70%
Témiscouata	33 466,00 \$	28%
Bas-Saint-Laurent	36 692,00 \$	23,40%
Québec	42 229,00 \$	16,20%
Canada	48 552,00 \$	14%
Source: Statistique Canada, Recensement du Canada de 1996, Ottawa.		
Conception et traitement : Pierre Bruneau et Christian Ouellet, Atlas du Bas Saint-Laurent		

2.3 LA VILLE DE MONT-JOLI

Afin de dresser le portrait de l'évolution de la fonction commerciale de la ville de Mont-Joli, nous allons faire un bref survol historique à travers trois exemples (le chemin de fer, l'aéroport et la première motoneige), examiner l'évolution de son secteur commercial, analyser le comportement des consommateurs de la région et dresser le portrait actuel de la fonction commerciale locale.

2.3.1 Mont-Joli et son histoire

Mont-Joli, est situé à 30 km au nord-est de la ville centre du Bas-Saint-Laurent, Rimouski, à l'entrée de la vallée de la Matapédia. La construction du Chemin de Fer Intercolonial, qui atteint Mont-Joli en 1876, est à l'origine de l'urbanisation de la région de la MRC de La Mitis.

Vers 1850, les hommes d'affaires canadiens envisagent de construire des chemins de fer pour relier le Canada-Ouest aux ports des Maritimes, utilisables à longueur d'année puisqu'ils ne souffrent pas de la présence de glace en hiver, contrairement aux canaux et au Fleuve Saint-Laurent⁷⁹.

Le 11 décembre 1868, par une résolution intitulée : « An act respecting the construction of the Intercolonial Railway » le gouvernement canadien décréta la construction du tronçon nord du chemin de fer intercolonial qui relierait Rivière-du-Loup à Amherst par la rive sud du fleuve Saint-Laurent, la Vallée de la Matapédia et le nord du Nouveau-Brunswick, le virage vers le sud s'effectuant à Saint-Octave-de-Métis.

Puis, vint le temps de choisir un emplacement pour les infrastructures locales nécessaires à l'entretien des locomotives et des wagons. Mais, le fait d'être couché sur un flanc de talus déroulé entre 200 et 350 pieds ne favorise guère le choix de Saint-Octave-de-Métis puisque l'espace plat dans ce secteur est trop étroit. Les ingénieurs écartent Saint-Octave-de-Métis et le site le plus favorable devint le deuxième rang de Sainte-Flavie qui deviendra plus tard Mont-Joli.

Le 1^{er} juillet 1876, on ouvrit la section Ste-Flavie-Campbellton. Quand le premier train de voyageurs quitta Halifax pour Québec, le 6 juillet 1876, tous ceux qui avaient contribué à la réalisation du grand projet ferroviaire de l'Est du Canada se réjouissaient du succès de leur entreprise.

En choisissant Sainte-Flavie comme un de ses centres d'entretien, l'Intercolonial attire aussitôt des cheminots et leurs familles.

C'est le 23 octobre 1880 que le Lieutenant-Gouverneur de la Province de Québec, l'honorable Théodore Robitaille, proclama officiellement l'érection municipale du village de Mont-Joli.

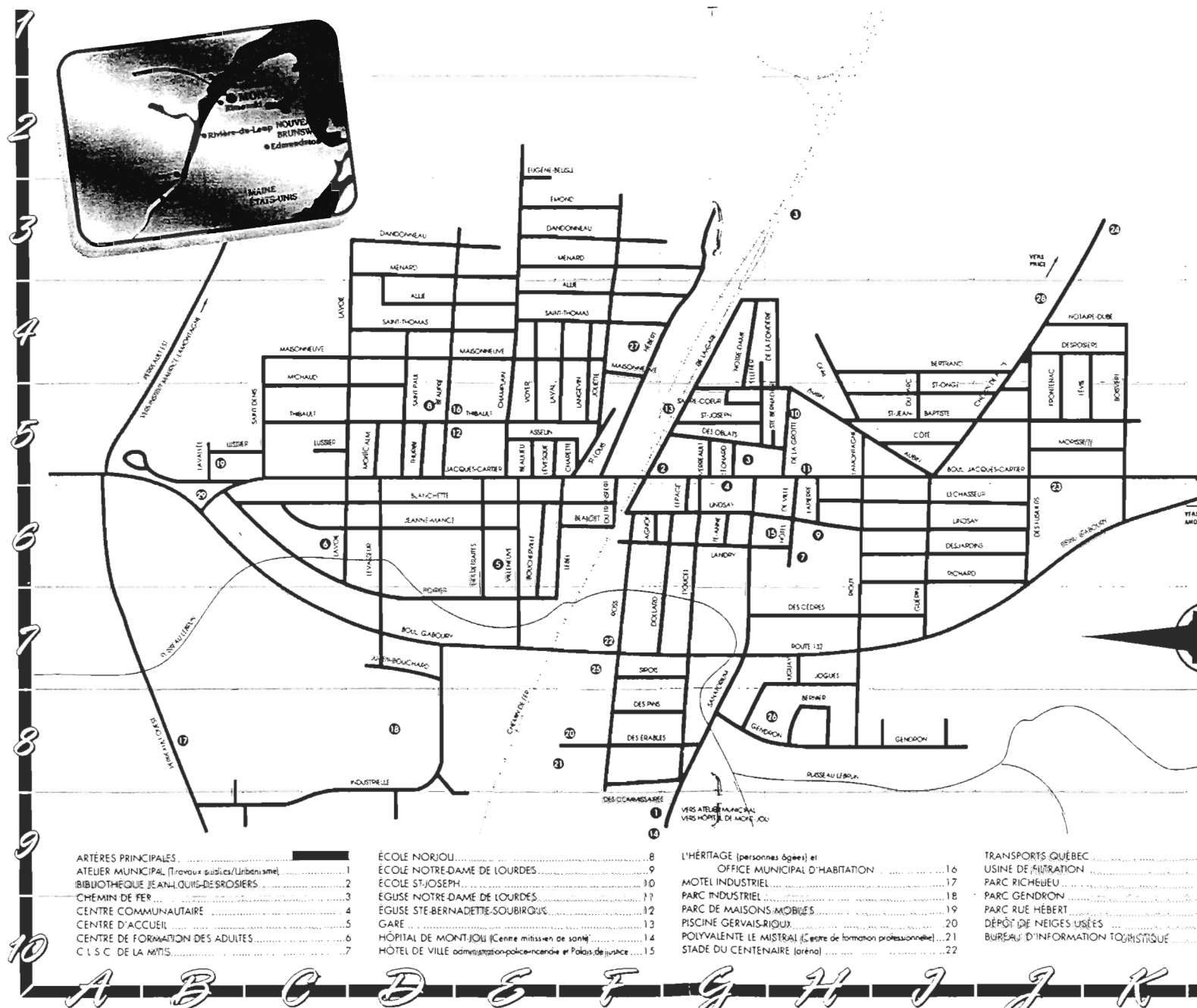
Lorsque l'on parle de Mont-Joli, en 2002, on désigne un territoire qui englobe les municipalités de Mont-Joli et de Saint-Jean-Baptiste. Cette agglomération de 6579 habitants nouvellement fusionnée (juin 2001) est comprise entre la municipalité de Ste-Flavie et celle de St-Joseph-de-Lepage. La carte numéro 6 illustre l'agglomération urbaine de la ville de Mont-Joli. Le territoire fusionné de l'ancienne municipalité de Saint Jean-Baptiste est en majorité localisé en milieu rural et n'est pas représenté sur cette carte. Il est important de remarquer que le territoire municipal de la ville de Mont-Joli est divisé en deux parties par le chemin de fer. Dans la mentalité des Mont-Joliens, il y a les résidents du Nord et ceux du Sud de la ville. C'est dans la partie Sud de la ville que l'on retrouve le plus grand nombre de commerces. Cette situation a toujours existé puisque les services offerts aux voyageurs du train étaient localisés du côté sud de la voie ferrée, à proximité de la gare. Du côté nord du chemin de fer, la majorité des terrains appartenaient au Canadien National. L'entreprise désirait ainsi permettre à ses travailleurs de construire leur maison tout près de leur lieu de travail. Cette situation existe encore aujourd'hui puisque le CN est toujours propriétaire des terrains alors que les résidents paient des redevances au Canadien National sous forme de loyer de terrain.

Malgré les ans, l'évolution des habitations, les soubresauts du développement économique et l'expansion saccadée du territoire, la ville mérite toujours son nom. Tout comme on parlait autrefois de la beauté de la localité de Mont-Joli, par la présence d'un joli mont situé au centre de la ville, il nous est encore permis de nos jours de rappeler qu'elle est bâtie sur un monticule qui domine les campagnes environnantes.

En effet, elle est assise sur une colline et accrochée à ses flancs entre 200 et 300 pieds d'altitude. Elle domine, en plusieurs points, une campagne dont les terres prospères s'étalent sur une plaine agricole. Du côté nord, on retrouve un aéroport qui dessert la région du Bas-Saint-Laurent. À l'ouest, surgit un escarpement abrupt qui nous fait grimper à 500 pieds au dessus du gradin argileux sur lequel s'étendent les terres fertiles de la municipalité de Ste-Flavie. À l'est, la rivière Mitis trace la ligne qui sépare Mont-Joli de ses voisines. La municipalité de St-Joseph-de-Lepage limite le territoire Mont-Jolien en direction sud.

⁷⁹ Le Progrès du golfe. Archives de la Ville de Mont-Joli.

Carte numéro 6 La zone urbaine de la ville de Mont-Joli.



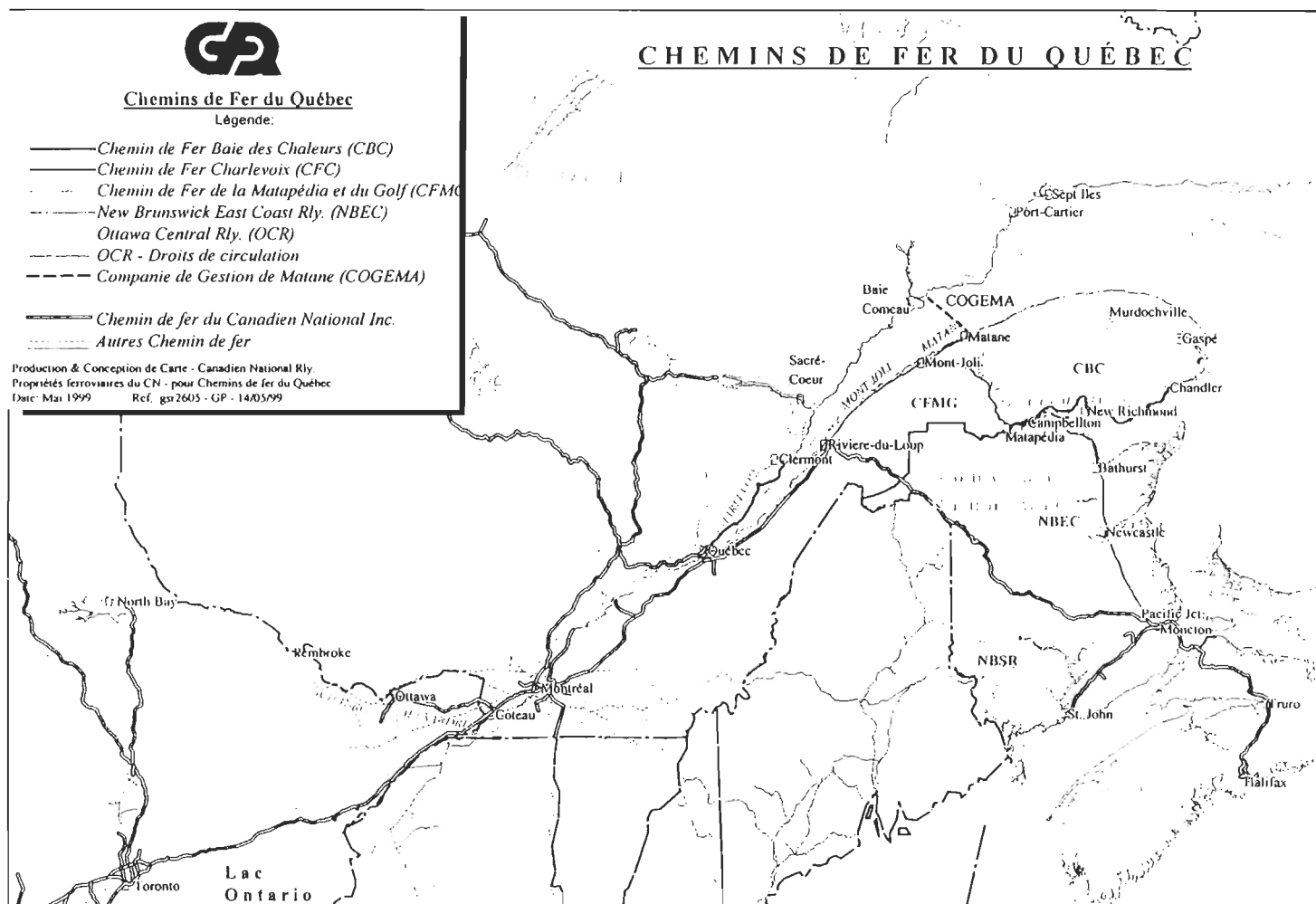
Contrairement aux autres villes de sa région, Mont-Joli a été avant tout, au cours de la plus grande partie de son premier siècle d'existence, un centre de transport. Dès la conférence de Québec, en 1864, les Pères de la Confédération décidèrent de prolonger l'Intercolonial de Rivière-du-Loup jusqu'en Nouvelle-Écosse. Quand le tracé de ce projet fut finalement approuvé, Mont-Joli devait, pour des raisons géographiques et techniques, devenir un centre important d'entretien et de réparation du nouveau réseau ferroviaire. La carte numéro 7 illustre le réseau des voies ferrées au Québec. Cette carte montre bien la position stratégique de la ville de Mont-Joli au sein de ce réseau dans l'est du Québec. Du centre de tri ferroviaire localisé près de la gare de Mont-Joli, il est possible de diriger les convoies vers la côte nord en passant par Matane, ou de les orienter vers les Maritimes avec la possibilité des les acheminer en Gaspésie.

Le transport ferroviaire allait demeurer le principal facteur d'expansion et la base de l'économie Mont-Jolienne jusqu'à la deuxième Guerre Mondiale en favorisant le développement d'autres infrastructures de transport dans la communauté. C'est alors que l'aéroport militaire est venu s'ajouter à l'industrie traditionnelle. La vocation commerciale de Mont-Joli suscita aussi un intérêt pour le camionnage. La compagnie Beaudet et Fils Ltée, nouveau nom de Beaudet et cie depuis juillet 1934, inaugura en 1935 un service de camionnage régional sous le nom de Beaudet Express enr.

En somme, de 1880 à la fin des années 1960, la ville de Mont-Joli a connu un essor unique dans la région du Bas-Saint-Laurent. Toutefois elle ne s'est pas développée sans lutte. Avec les changements technologiques subis par les chemins de fer, sa première raison d'être s'est considérablement affaiblie

La population Mont-Jolienne d'aujourd'hui ne nourrit pas le rêve du gigantisme. Les divers conseils municipaux élus au cours des années à la ville de Mont-Joli, tout en attendant des gouvernements aux paliers supérieurs le soutien auquel ils avaient droit ont pris leur avenir en mains. C'est bien ainsi, car une croissance économique bien planifiée doit venir de l'initiative locale plutôt que d'un dirigisme étatique lointain.

Carte 7
Le réseau des voies ferrées au Québec.



En somme, la population de la ville de Mont-Joli a, tout au cours de son histoire, cherché à bien s'engager sur cette voie de l'avenir que toutes les communautés locales doivent prendre pour devenir plus humaines, en cultivant davantage le sens de la responsabilité, la seule véritable sauvegarde de notre liberté individuelle et collective.

L'arrivée du Chemin de Fer.

Tel que mentionné plus haut, Mont-Joli est née du chemin de fer et a vécu du chemin de fer pendant plus d'une centaine d'années. Après un ralentissement des opérations du chemin de fer entre les années 70 et fin des années 80 où le nombre des travailleurs du rail avait diminué en dessous de la barre des 50 employés, les activités ont repris de la vigueur au début des années 90 et procurant, en 2003, de l'emploi à plus de 100 personnes considérant la venue d'un nouveau propriétaire privé des voies ferrées les Chemins de Fer de la Matapédia et du Golfe (CFMG).

L'établissement d'ateliers de réparation de matériel ferroviaire contribue aussi au développement de la ville. En 1910, elle devient le siège du Canada and Gulf Terminal Railway, qui la relie à Matane.

En acceptant l'unification des provinces de l'Atlantique au centre est du Canada par la Vallée de la Matapédia, les promoteurs de l'Intercolonial avaient négligé de joindre la Gaspésie à l'ensemble du réseau ferroviaire canadien. La région excentrique de l'Est québécois ne participait pas à l'effervescence nationale et économique suscitée par la réalisation des chemins de fer transcontinentaux.

Depuis l'inauguration de l'Intercolonial, les Gaspésiens souhaitaient la réalisation d'un chemin de fer entre Mont-Joli et le bassin de Gaspé, en passant par Matane, Sainte-Anne-des-Monts et les cantons Christie, Du Buisson et Lemieux.

Le 26 mars 1902, une loi fédérale crée la « Commission de chemin de fer Matane-Gaspé ». La nouvelle corporation compte une soixantaine d'hommes d'affaires de la région

dans ses rangs. Elle obtient toutes sortes de subsides, de privilèges et de garanties : Ottawa lui octroie 210 053.59 \$, Québec : 147 713 âcres de terrains boisés et quelques municipalités, jalonnées sur le futur parcours ferroviaire, lui accordent des subventions⁸⁰. Pour mener à bonne fin la réalisation du tronçon Mont-Joli-Matane sur la terrasse du littoral sud du fleuve, les actionnaires confient la construction de la voie ferrée à des entrepreneurs anglophones métropolitains.

L'illustration suivante montre un homme d'affaire de Mont-Joli posant fièrement à proximité d'un équipement longuement utilisé pour l'entretien de la voie ferrée.

Illustration 2

Les infrastructures du CN, une fierté pour les Mont-Joliens



Source, Site Web de la Ville de Mont-Joli : www.ville.mont-joli.qc.ca/

⁸⁰ : Site Web de la Ville de Mont-Joli : www.ville.mont-joli.qc.ca/

Finalement, la construction durera deux ans, soit de 1909 à 1910. Le 8 décembre 1910 ce fut l'inauguration officielle de la ligne Mont-Joli-Matane ; quant à la section Matane-Gaspé, elle ne verra jamais le jour. De nos jours le tronçon Mont-Joli-Matane permet de relier la rive sud du Saint-Laurent à la rive nord, en utilisant un traversier rail entre Matane et Baie Comeau. Cet événement perpétuait la vocation originale de Mont-Joli et consacrait sa destinée particulière dans l'Est-du-Québec. La présence de ces installations entraîne l'ouverture d'une fonderie de matériel ferroviaire.

La construction d'un aéroport

Tel que mentionné plus haut, pendant la seconde guerre mondiale, le Canada avec l'aide des pays du Commonwealth Britannique, mit sur pied un gigantesque programme d'entraînement d'aviateurs qui transforma profondément le monde de l'aviation au pays.

À Mont-Joli fut érigée la plus grande des écoles d'aviateurs de ce programme. Peu de gens se souviennent à quel point la 9^e école de bombardement et de tir de Mont-Joli a pu jouer un rôle important dans l'histoire de l'est du Québec lors de la seconde guerre mondiale. Voici une photo prise en 1942 qui illustre bien l'ampleur des installations et le nombre de militaires présents à Mont-Joli pour leur formation à la 9^e école de bombardement et de tir.

Les Britanniques recherchaient un territoire qui serait en mesure d'assurer la formation des pilotes et du personnel naviguant tout en étant à l'abri des dangers d'un ciel en guerre. C'est sur le Canada qu'ils arrêtaient leur choix.

Il fallait mettre sur pied, sur la côte Est du Canada, un système de défense adéquat. Des incursions de sous-marins allemands étaient en effet à craindre. On allait donc établir une base aérienne relais afin de permettre aux appareils appartenant au Eastern Air Command (stationnés à Halifax) de patrouiller une plus grande zone au-dessus du golfe du St-Laurent.

Illustration 3

Aéroport militaire de Mont-Joli en 1942.



Source : Site Web de la Ville de Mont-Joli : www.ville.mont-joli.qc.ca/

Ces installations militaires ne se limiteraient pas aux bâtiments d'un détachement aérien, mais devraient également être en mesure d'accueillir l'une des écoles de bombardement et de tir du Programme d'Entraînement Aérien du Commonwealth Britannique (PEACB).

On choisit pour ce faire, un vaste terrain plat près de Mont-Joli. Ce terrain semblait avoir toutes les qualités morphologiques requises pour l'installation de grandes pistes à surface dure, lesquelles pouvaient supporter aisément de lourds appareils. Le site surplombait le fleuve, enfin, Mont-Joli demeurait une localité très bien desservie au niveau des transports et le village offrait toute une série de services essentiels à l'approvisionnement d'une installation militaire de cette envergure.

L'existence de cette école du PEACB fait partie de l'histoire de notre pays, mais également, de l'histoire de la ville de Mont-Joli. Cet aéroport, surgi d'un champ, a amené avec lui, lors du second conflit mondial et plus tard, lors de l'établissement de la ligne DEW

(Distant Early Warning), une prospérité économique sans précédent. De cette prospérité, la population de Mont-Joli se souvient.

L'histoire de la 9^e école de bombardement et de tir de Mont-joli ne recèle aucun fait d'armes et encore moins de combats aériens. Juste des candidats aviateurs venus par centaines, par milliers, de toutes les régions du pays, de tous les pays du Commonwealth, avec tout l'enthousiasme de leurs vingt ans, apprendre comment passer du mieux possible à travers ce conflit qu'ils n'avaient pas choisi. Tous, un jour ou l'autre, sont montés à bord de l'un de ces engins que les gens avaient le loisir d'observer dans le ciel Mont-Jolien.

En juillet 1951, le gouvernement fédéral décida de rouvrir l'ancienne base de Saguenay plutôt que d'utiliser, comme cela avait été annoncé, les plus vastes installations de l'ancienne école de bombardement et de tir de Mont-Joli. Par la suite, Bagotville ne cessa de croître.

De 1954 à 1958, l'aéroport de Mont-Joli connut une activité considérable. En fait, de toute son histoire, l'aéroport de Mont-Joli n'avait jamais vécu une telle fébrilité. Au cœur de la guerre froide, les autorités américaines et canadiennes décidèrent, d'un commun accord, d'ériger dans le Grand Nord canadien une série de stations radars avancées. Cette nouvelle ligne de défense, appelée DEW, devait être en mesure de signaler rapidement toute incursion des Soviétiques par les voies aériennes du nord.

Ces opérations redonnèrent pour un temps un essor considérable à la région de Mont-Joli. Malheureusement, en 1958, la construction de la ligne DEW était complétée. Les appareils américains retournèrent vers leurs bases d'origine, laissant à nouveau les installations de Mont-Joli désespérément vides et silencieuses.

Toutefois, cette même année, une étude recommanda que les installations aéroportuaires de Mont-Joli soient désignées comme aéroport régional. Leur emplacement, les terrains environnants et les nombreux bâtiments offraient une excellente possibilité d'expansion. Les recommandations furent prises en considération par le ministère des transports et l'aéroport de Mont-Joli devint aéroport régional, au détriment de celui de Rimouski, qui a du se contenter du titre d'aéroport local.

De la 9^e école de bombardement et de tir à l'aéroport régional en passant par les opérations de la ligne DEW, l'aéroport de Mont-Joli n'a cessé de prouver que lorsqu'on lui en donne l'occasion, il est en mesure de relever des défis de taille. Encore aujourd'hui l'aéroport de Mont-Joli est au centre de débats régionaux puisque le gouvernement fédéral a décidé de se départir de ses infrastructures de transport. En conséquence, depuis printemps 2004, l'aéroport de Mont-Joli est administré par un comité régional formé par des représentants des MRC de La Mitis, de Matapédia, de Matane et de Rimouski-Neigette. Après toutes ces années l'aéroport de Mont-Joli se voit reconnu comme un équipement régional de transport.

La première autoneige.

Un dernier exemple qui démontre une fois de plus que Mont-Joli, de sa fondation aux années 1960, avait une orientation vers le transport. C'est au tour du transport en automobile en saison hivernale. Joseph-Armand Bombardier n'était qu'un enfant de 12 ans quand J.A. Landry a fait rouler la première auto-neige à chenilles dans les rues de Mont-Joli en 1920. Mieux encore, son invention était brevetée au Canada et au États-Unis.

L'homme est résolument en avance sur son temps. La chenille qui équipe l'auto-neige Landry est en caoutchouc. Il faudra attendre 1931 pour voir Joseph-Armand Bombardier adopter le même principe. Dès le mois de janvier 1924, trois ans avant l'apparition de la première auto à chenilles Bombardier, J. A. Landry voyage de Mont-Joli à Montréal pour présenter son invention au Salon National de l'automobile pour l'Est du Canada. En cours de route, l'autoneige attire l'attention. Dans tous les villages, les notables veulent se faire photographier devant l'engin, l'illustration suivante montre Monsieur Landry au volant de la première autoneige circulant dans les rues de Mont-Joli.

Mont-Joli constitue aujourd'hui une plaque tournante entre la Gaspésie, les Maritimes et le cœur industriel et démographique du Québec. Elle joue le rôle de ville à caractère de centralité sur le territoire de la Municipalité régionale de comté de La Mitis. Elle concentre des établissements d'envergure régionale et sous-régionale qui attirent la population de son secteur

immédiat et celle d'autres régions de l'Est du Québec. Mais cette ville est-elle en mesure de planifier et de consolider le développement de sa fonction commerciale?

Illustration 4

Monsieur J.A. Landry au volant de son autoneige



Source : Site Web de la Ville de Mont-Joli : www.ville.mont-joli.qc.ca/

2.3.2 Mont-Joli et l'évolution de son secteur commercial.

La fonction publique et institutionnelle y est assez bien structurée grâce à la présence, entre autres, du plus important aéroport régional dans l'Est du Québec, du centre de recherche en science de la mer, l'Institut Maurice-Lamontagne, du Centre mitissien de santé et de services communautaires et d'un important bureau de district du ministère des Transports du Québec.

En raison de sa situation géographique stratégique au carrefour des routes ferroviaires, aériennes et terrestres vers la Gaspésie, la Côte Nord et les Maritimes, Mont-Joli a attiré chez elle des entreprises d'importance en messageries comme Dicom Express, de distribution en gros comme Epiciers-Unis, Métro-Richelieu et Yvan Perreault et Fils. Le Chemin de Fer de La Matapédia et du Golfe y a établi son siège social.

Le parc industriel, créé en 1973, est plein à 90% et plusieurs centaines de personnes y trouvent un emploi à plein temps.

La partie récente de l'histoire économique de Mont-Joli débute avec la création du "Bureau d'Aménagement de l'Est du Québec (BAEQ)". Au terme d'une intense activité d'animation, de discussions, de recherches et d'analyses, les aménagistes remettaient aux Gouvernements fédéral et provincial et à la population bas-laurentienne un document qui définissait les objectifs et les moyens aptes à assurer aux 325 000 personnes formant la population régionale en 1966, un niveau de vie comparable à celui de l'ensemble du Québec. La confection et la réalisation du "Plan" proposé par le B.A.E.Q. avaient fait naître de grands espoirs dans la population régionale pendant quatre ans. Cependant, des obstacles inhérents à la dynamique centralisatrice devaient les transformer en un cauchemar insupportable et révoltant.

Après la remise du rapport Higgins-Martin-Raynault, en 1970, les autorités fédérales décidaient de privilégier le développement économique des zones désignées, en particulier Montréal. Il n'y avait rien de prévu pour l'Est du Québec. Cette négligence relevait d'un postulat selon lequel l'Est du Québec (région-ressources) est un dortoir de consommateurs à la solde d'une économie de gaspillage et un réservoir de main-d'œuvre à bon marché pour l'entreprise industrielle métropolitaine. Ce fut par ailleurs le début efficace de la formation d'un pouvoir populaire parallèle, les *Opérations dignité*.

L'Opération Boomerang de 1977 à Mont-Joli, surgit sur la trajectoire stable d'un pouvoir urbain régional. Elle passe, dans le cas Mont-Jolien, par un corps intermédiaire, la Chambre de Commerce de Mont-Joli, et ce, en collaboration avec le Conseil Municipal.

L'Opération Boomerang'', apparue dans un contexte de crise, trace le constat de dégradation économique de Mont-Joli, engage la population locale à redéfinir ses priorités et ses objectifs et presse les instances économiques gouvernementales de seconder un projet de développement pour la ville. *L'Opération Boomerang* fut d'abord et avant tout, une structure de consultation de tous les leaders économiques du milieu dans le but d'établir des mécanismes de développement économique locaux.

En octobre 1977, l'*Opération Boomerang* révèle le résultat global de la saignée économique de Mont-Joli entre 1971 et 1977 : «Perte de 200 emplois et de 4 millions de dollars de masse salariale en six (6) ans»⁸¹.

Dès ce moment, les administrateurs municipaux prennent conscience que Mont-Joli subit des fuites commerciales vers la ville-centre, Rimouski, dans le secteur tertiaire de l'économie. Malgré la présence de nombreuses difficultés économiques ayant pour effet d'étrangler le développement d'une petite ville à caractère de centralité comme celle de Mont-Joli, il faut convenir que de nombreuses personnes refusent « de se laisser manger la laine sur le dos » et décident de relever le défi. Fait prometteur, cette volonté locale de 1977 respecte l'apport de la population de la région de la Mitis, bien au contraire, elle participe à l'émergence d'une conscience mitissienne.

2.3.3 Mont-Joli et les consommateurs de sa région

Tel que mentionné plus haut, le magasinage est une activité où le consommateur exprime une fois de plus ses valeurs. Ce que recherche le consommateur d'une destination de magasinage est le reflet direct de son *style de vie* (opinions, intérêts et activités) et de la situation particulière dans laquelle il se trouve.

Lorsque le consommateur de la région de Mont-Joli choisit une destination de magasinage, il s'engage, consciemment ou inconsciemment, dans un processus décisionnel. Le choix d'une destination de magasinage est une décision banale, répétitive et peu réfléchie

⁸¹ Boudreau, 1972, p. 2

pour la plupart des consommateurs. Cependant, cette prise de décision n'en demeure pas moins complexe.

Les facteurs qui influencent ce processus sont multiples. Le consommateur est en mesure d'effectuer rapidement un choix, grâce aux informations emmagasinées au fil de ses expériences. Aussi, c'est en le questionnant sur ses diverses expériences qu'il nous est possible de comprendre les motifs qui l'incitent à magasiner à un endroit plutôt qu'à un autre.

De manière habituelle, les clients se disent assez critiques lorsque vient le temps de magasiner. Les exigences des consommateurs augmentent sans cesse. "Ce qui est excellent aujourd'hui, deviendra la norme demain!" Ces nouvelles règles obligent les commerçants à atteindre des standards très élevés en matière de qualité de service.

Une étude réalisée en 2001 par la firme Sondacom⁸² au profit de nombreux organismes économiques de la Mitis démontre que les attentes générales de la clientèle de la Mitis face aux commerçants de Mont-Joli sont les mêmes qu'ailleurs au Québec. Par contre, ils se considèrent moins exigeants que les autres, voir majoritairement accommodants. D'après eux, ils ne vont pas à l'extérieur parce qu'ils sont trop exigeants envers leurs commerces, mais à cause du contraire : les commerçants n'arrivent pas à satisfaire des consommateurs que d'autres, pas tellement loin, arrivent à combler sans difficulté.

Par ailleurs, nombre significatif de gens de la Mitis (52,1 %)⁸³ affirment manquer de temps pour magasiner. Pour eux, le rythme de vie est très rapide et le temps alloué au magasinage est plutôt limité. D'ailleurs, des études démontrent que le temps alloué au magasinage par les ménages est en chute depuis 10 ans, passant de 11 heures par mois à moins de six (6) heures maintenant.

Le consommateur magasine aux endroits ouverts aux temps où il est le plus disponible : le midi, après le travail, les fins de semaine. Une réalité qui s'établit est le magasinage du

⁸² Sondacom. 2000, p. 103

⁸³ Sondacom. 2000, p. 35

dimanche, 46,7 % des consommateurs disent magasiner régulièrement ou occasionnellement durant cette journée.

Comme la moitié des clients disent manquer de temps pour magasiner, les consommateurs recherchent l'efficacité. Cette réalité est reconnue par 88,7 % des personnes interrogées lors du sondage *Profil Achat de la Mitis*⁸⁴. Les consommateurs détestent perdre leur temps à magasiner pour rien. Aussi, ils se dirigent volontiers vers la destination qui offre la meilleure chance de trouver rapidement ce qu'ils cherchent aux meilleures conditions possibles.

De plus, les gens désirent limiter au minimum leurs déplacements et surtout, les délais d'attente pour obtenir le produit. Ils se dirigent habituellement vers la destination la plus proche, offrant le meilleur choix. Une fois sur place, le consommateur ne veut pas avoir à chercher. La marchandise doit être disponible sur le plancher, bien disposée, les prix clairement identifiés.

Parmi tous les actifs que possède une entreprise ou un commerce, la clientèle est de loin l'actif le plus précieux.

Durant les années 70-80, un certain nombre de clients fidèles suffisait, la plupart du temps, pour se laisser porter par le courant avec une certaine réussite honnête. Il semblerait bien que cette époque soit définitivement passée.

La gestion de la clientèle s'est longtemps appuyée sur l'évaluation "*objective*". Les données comptables fournissaient la plupart des informations (chiffre d'affaires pour le nombre approximatif de clients, marges bénéficiaires pour les ratio coûts/prix, gestion des stocks pour les produits les plus vendeurs, etc.).

D'un certain point de vue, la clientèle était considérée – de façon simple – comme une matière première dont on pouvait acheter une certaine quantité (l'achalandage) et dont on

⁸⁴ Sondacom. 2000 p. 36

pouvait augmenter le stock (nombre de consommateurs) en augmentant le nombre de vendeurs, la surface de vente ou le nombre et la diversité des produits à vendre.

Qu'elle est-elle cette clientèle des gens d'affaires Mont-Joliens ? Le rapport d'enquête sur les habitudes d'achats réalisé par la firme Sondacom/DDM Marketing dresse le portrait des consommateurs à partir d'un groupe cible identifié dans le territoire de la MRC de la Mitis. Le tableau 7 présente quelques résultats de cette enquête présente : l'âge, le cycle de vie et la taille des ménages du groupe témoin. Par la suite on présente les occupations, les revenus et le niveau de scolarité des participants de ce même groupe témoin représentatif des consommateurs de la région de Mont-Jolli.

Selon ces résultats, il faut compter désormais avec un nouveau paramètre qui vient bouleverser ce que l'on croyait établi : le consommateur a changé d'attitude. Il est devenu changeant, plus exigeant et c'est son point de vue, sa perception, qui fait désormais, et en grande partie, la différence. Ce paramètre a tellement d'incidence qu'il est dorénavant impensable – voire dangereux pour sa réussite commerciale – de ne pas en tenir compte.

La perception-clientèle exige une approche particulière puisqu'elle se mesure essentiellement sur des données *subjectives* et non *objectives*. Il devient donc plus important de savoir comment le client interprète la qualité du service plutôt que de savoir jusqu'à quel point ce service est de qualité. En d'autres mots, la perception de cette qualité ou de conformité à des attentes prend souvent plus d'importance que l'existence de cette qualité elle-même (ce qui ne doit, bien entendu, pas l'empêcher d'exister).

Tableau 7 : Portrait des consommateurs de la région de Mont-Joli⁸⁵ (2000)

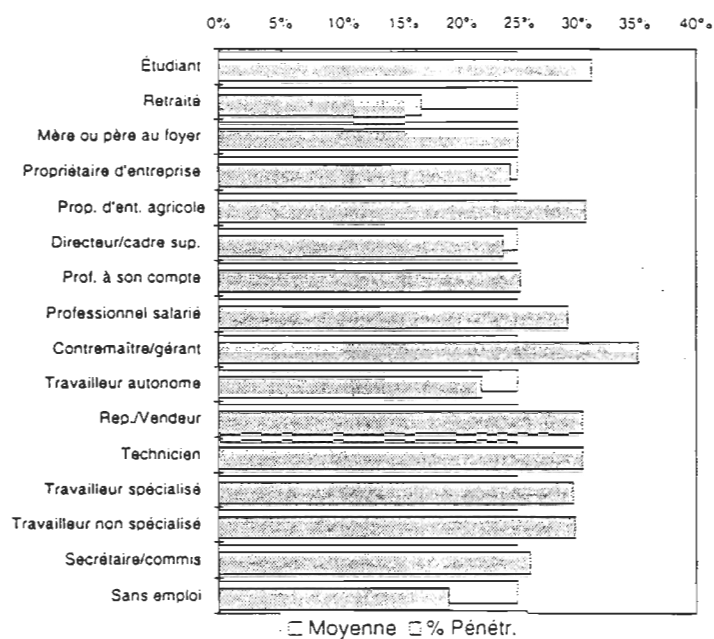
RAPPORT D'ENQUÊTE SUR LES HABITUDES D'ACHATS

Etude de l'occupation du groupe témoin

Réalisée pour: Comité Profil Achat - MRC La Mitis

Occupation

Occupation	Clients	Acheteurs
Étudiant	115	366
Retraité	128	772
Mère ou père au foyer	105	420
Propriétaire d'entreprise	36	149
Prop. d'ent. agricole	24	79
Directeur/cadre sup.	13	57
Prof. à son compte	12	47
Professionnel salarié	94	322
Contremaître/gérant	16	45
Travailleur autonome	50	232
Rep./Vendeur	16	52
Technicien	40	132
Travailleur spécialisé	81	274
Travailleur non spécialisé	76	253
Secrétaire/commis	52	202
Sans emploi	40	214
Clients (en nb de répond.)	900	3616



Revenu

Revenu	Clients	Acheteurs
Moins de 20 000\$	70	495
20 000\$ à 34 999\$	139	575
35 000\$ à 49 999\$	104	358
50 000\$ à 64 999\$	82	224
65 000\$ et plus	56	155
Clients (en nb de répond.)	450	1808

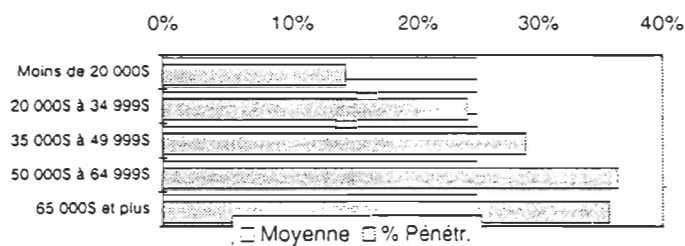
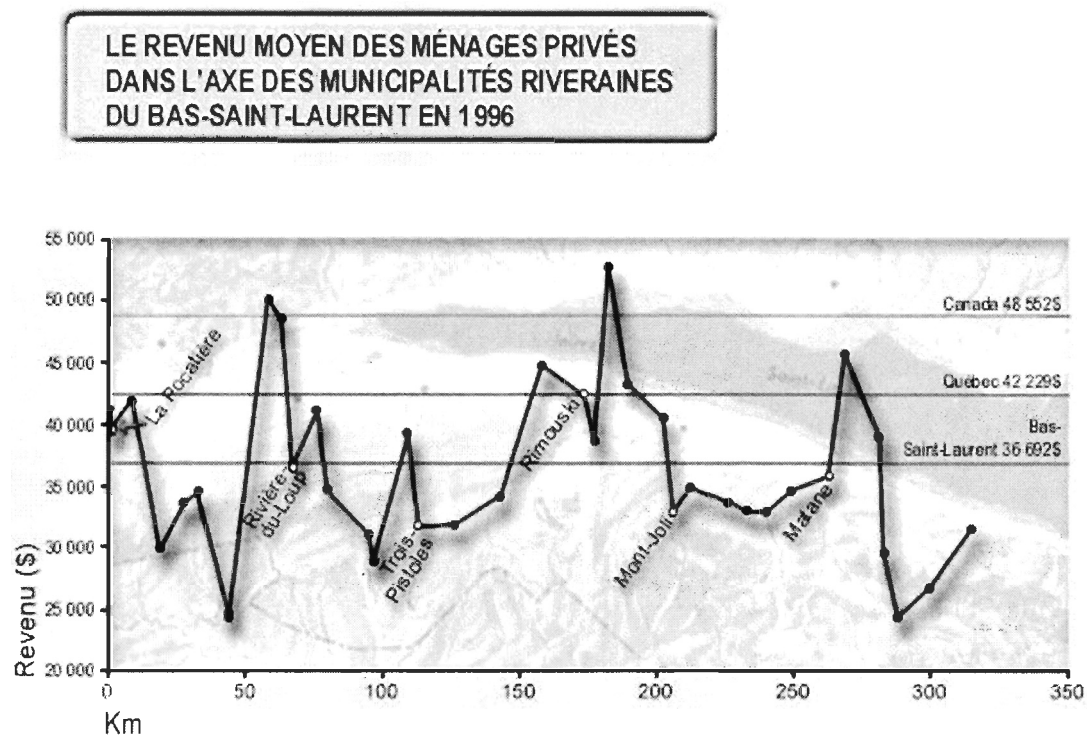
⁸⁵ Source : 2000, p. B-3.

Figure3
Le revenu moyen des ménages 1996



source : *Atlas régional du Bas Saint-Laurent*. <http://atlasbsl.uqar.qc.ca/>

Ceux qui savent saisir ces nouveaux comportements de leur clientèle et ceux qui sont en mesure de bien connaître les revenus moyens de leur clientèle cible font la démonstration qu'ils savent s'adapter au contexte actuel et à de nouvelles règles de fonctionnement du marché. Leurs chances de réussite en sont d'autant plus grandes. La figure 3 présente le revenu moyen des ménages privés des résidents de Mont-Joli en 1996, tirés des données du recensement de 1996, en comparaison avec les autres villes sur l'axe riverain dans le Bas-Saint-Laurent, ceux du Québec et du Canada. Ces données permettent de faire le lien entre les revenus des ménages et l'évolution de la fonction commerciale des villes de la région. Il est bien connu que la fonction commerciale Trois-Pistoles et Mont-Joli est sérieusement ébranlée au tournant des années 2000 ; incidemment, les revenus des ménages de ces deux villes sont les plus bas de la région.

2.3.4 Mont-Joli et la fiabilité de son secteur commercial

Toujours selon le rapport d'enquête et de son analyse réalisé par Sondacom⁸⁶, un critère jugé assez sévèrement est la fiabilité des commerçants Mont-Joliens comme fournisseurs de produits. La non disponibilité d'articles, causée par le faible niveau d'inventaire, frustre régulièrement les consommateurs qui se disent obligés de se diriger vers l'extérieur pour effectuer leurs achats.

Les équipements commerciaux installés dans la région de Mont-Joli sont appréciés par une majorité de la population. Cependant, cette offre commerciale est insuffisante aux yeux des clients et n'est définitivement pas en mesure de répondre à l'ensemble des goûts de la clientèle. Avec les prix, le choix est le sujet qui fait l'objet du plus grand nombre de commentaires. Malgré un effort louable de la part des commerçants, une grande partie de la population (78,7 %) trouve ce choix trop restreint (manque de largeur et de profondeur dans les gammes de produits offerts). À ce chapitre, et ce dans plusieurs catégories, les commerces de Mont-Joli sont davantage perçus comme des dépanneurs (quelques gammes offertes sans profondeur pour les situations d'urgence, généralement plus chers)⁸⁷.

L'aspect visuel représente le côté tangible de la structure commerciale : l'aménagement intérieur et extérieur, les vitrines, les décorations et l'atmosphère. À Mont-Joli, la note est globalement moyenne à 66,4 % d'appréciation auprès de la population⁸⁸.

Lorsqu'il magasine, les consommateurs recherchent une atmosphère qui leur donne le goût d'acheter : il parle de l'ambiance. L'aspect architectural, les belles vitrines, les décorations en saison, l'animation sont autant de facteurs qui forment l'impression des acheteurs. 63,1 % des Mitissiens trouvent *assez moyenne* l'apparence extérieure des bâtiments commerciaux à Mont-Joli⁸⁹. Selon les répondants, ce n'est pas le charme de l'endroit qui les

⁸⁶ Sondacom, 2000, p. 67.

⁸⁷ Sondacom, 2000, p. 67.

⁸⁸ Sondacom, 2000, p.60.

⁸⁹ Sondacom, 2000, p. 60.

incite à magasiner dans la région. À leur avis, il y a nettement place à l'amélioration sur l'apparence physique des commerces de la région.

Mont-Joli représente un pôle commercial régional à consolider, principalement en ce qui concerne les biens courants dans un premier temps, en misant sur la commodité de la structure pour les commissions, puis en développant l'offre secondaire et les spécialités. Le défi des commerçants locaux consisterait à satisfaire les besoins qu'ils ne comblent pas actuellement et de récupérer le pouvoir d'achat avant qu'il ne glisse vers l'extérieur de la région.

2.3.5 Mont-Joli et son portrait commercial.

Les pages suivantes présentent l'évolution du portrait commercial de la ville de Mont-Joli au cours des 27 dernières années. Tel que prévu dans notre cadre méthodologique, trois années ont été retenues pour présenter le portrait commercial de la ville de Mont-Joli : 1975, 1990 et 2002. Ces années ont été retenues en raison de l'existence de la disponibilité de données secondaires issues d'études comparables. Certains éléments ont attiré notre attention ; plus particulièrement le déplacement géographique du centre-ville, la modification et la spécialisation de l'offre des produits offerts ainsi que la disparition de certains types de commerce.

Les tableaux 8 – 9 et 10 des pages suivantes permettent de situer les commerces de Mont-Joli en 1975, 1990 et 2002. Ils permettent également d'avoir une vision de l'évolution de l'importance de la place des commerces au centre-ville en 1975 et de leur déplacement vers le Boulevard Gaboury ainsi que de l'implantation de nouveaux commerces sur cet axe important de circulation. Nous allons analyser cette évolution par catégories de commerces.

Les trois tableaux de la ville de Mont-Joli, que vous trouverez aux pages suivantes, illustrent parfaitement le déplacement du commerce de 1975 à 1990 et 2002. Il est bon de préciser que la migration du commerce du centre-ville vers un centre commercial ou un boulevard de contournement n'est surtout pas exclusive à Mont-Joli. On constate ce phénomène dans plusieurs de villes à caractère de centralité du Québec.

En 1975, les commerces étaient davantage situés au centre-ville, plus particulièrement sur la rue de la Gare et le Boulevard Jacques-Cartier, entre les rues de la Gare et Rioux. À cette époque, on notait déjà une tendance de certains commerces à graviter autour du supermarché d'alimentation GP, rues Landry et Doucet. Plus tard, cette tendance allait s'amplifier du fait de la popularité grandissante du supermarché GP, l'une des chaînes d'alimentation les plus courues dans tout l'Est-du-Québec.

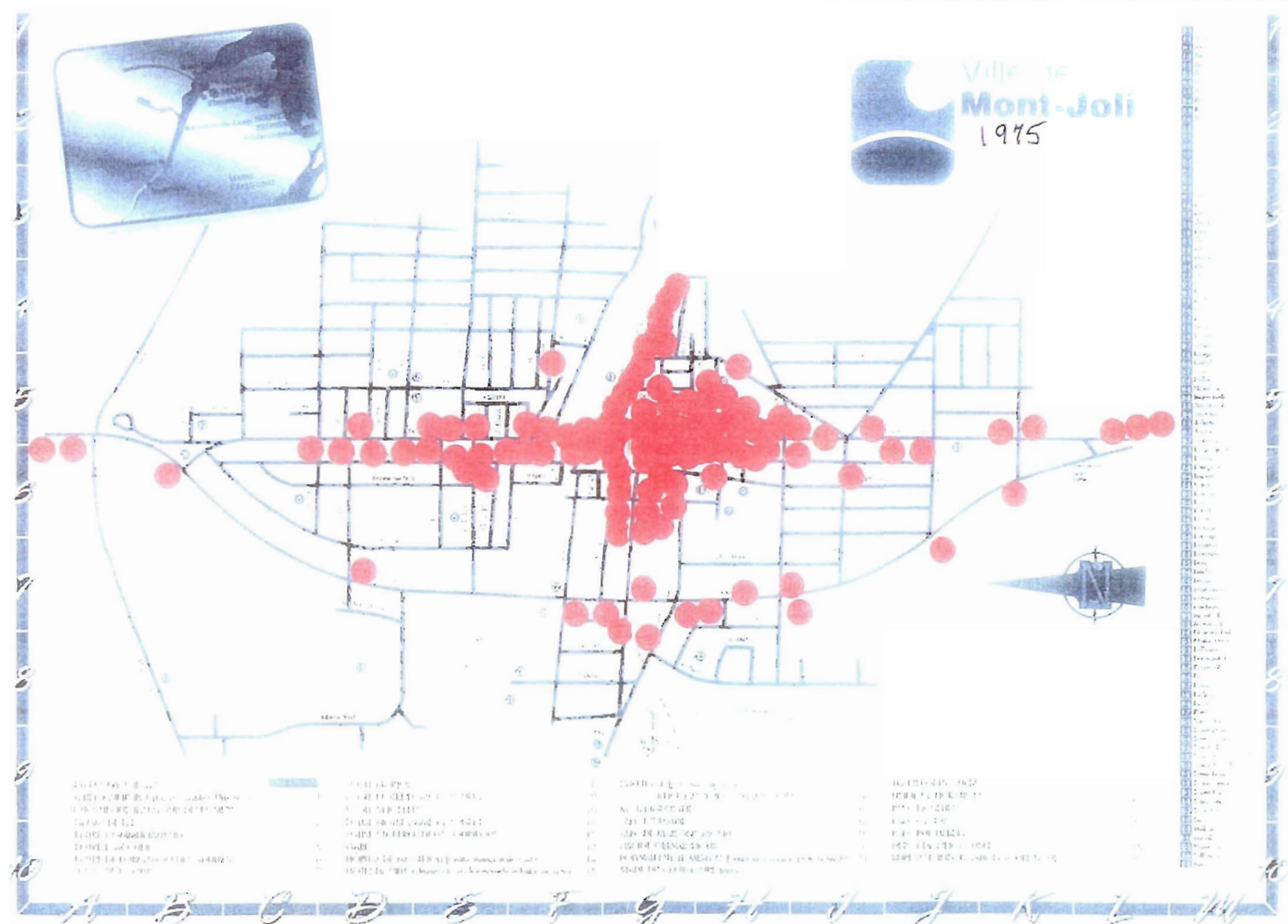
Le tableau de 1990 (tableau 9) illustre déjà l'affaiblissement du commerce au centre-ville. On note la disparition des commerces sur la rue de la Gare. La concentration se fait désormais à trois endroits bien précis : le Boulevard Jacques-Cartier partie sud, entre les rues de la Gare et l'Hôtel de Ville et sur une partie du Boulevard Jacques-Cartier située au nord du chemin de fer; dans le secteur du Supermarché GP où s'agglutinent de plus en plus de petits commerces et, évidemment, au centre commercial « Les Galeries Mont-Joli », le long du Boulevard Gaboury route 132.

Puis, nous arrivons à la situation qui prévalait en 2002 et illustrée dans le tableau 10. Comme on peut le constater, le Boulevard Jacques-Cartier s'est en partie vidé au profit du Boulevard Gaboury, la voie d'accès la plus achalandée de Mont-Joli où circulent quotidiennement plusieurs automobiles considérant que ce boulevard est la principale voie de circulation, soit la route 132. Les commerçants ont trouvé, le long du boulevard, la place « idéale » pour faire des affaires : de nombreuses personnes qui transitent quotidiennement par le Boulevard Gaboury, des terrains pour implanter des commerces qui sont plus vastes et, évidemment, de nombreuses cases de stationnement.

Pour fins d'analyse, les commerces ont été regroupés en six catégories : 1) l'alimentation, 2) les meubles, les quincailleries et la décoration, 3) les restaurants, bars, hôtels et motels, 4) les soins personnels, 5) les stations services et garages et 6) le vêtement. Chacune de ces catégories est subdivisée sous-sections permettant de regrouper les commerces selon leur spécificité. Afin de permettre les comparaisons, nous avons repris la classification des commerces par catégories telle que déterminée par les répondants qui ont réalisé les études pour chacune des trois années de référence. Nous avons porté notre intérêt sur les localisations, les mutations ainsi que les spécialisations des commerces répertoriés au cours de

la période de 1975/2002. Pour chaque catégorie de commerces, un tableau synthèse tiré des trois études citées permettra d'avoir une lecture de l'évolution de la situation au cours de la période de référence. Les divers tableaux montrent les commerces localisés sur le territoire de la ville de Mont-Joli selon les années de références : 1975, 1990 et 2002. Si le commerce inscrit en 1975 est toujours en affaires en 1990, son nom sera de nouveau inscrit. Si au contraire il a fermé ses portes l'espace sera en blanc.

Tableau 8.
Localisation des commerces de Mont-Joli en 1975⁹⁰



⁹⁰ Source : Fond de carte, Ville de Mont-Joli, indications de localisation par l'auteur.

Première catégorie : l'Alimentation

Les sous-sections :

Cette catégorie est divisée en quatre sous-sections : les dépanneurs (avec ou sans station-service), les tabagies, les commerces d'alimentation spécialisée et les épiceries.

- Dépanneurs (avec ou sans station service)

Localisation géographique

En 1975, deux commerces avaient pignon sur rue au centre ville. En 2002, au nombre de sept, ils sont répartis en parts égales au centre ville (boulevard Jacques Cartier) et sur la voie de contournement la route 132, le boulevard Gaboury. Sept sur huit étaient là en 1990 et se sont maintenus jusqu'en 2002.

Mutation dans les divers types de commerces

En 1975 il était possible de faire le plein d'essence dans des garages d'entretien mécanique où dans des commerces n'offrant qu'un seul produit : l'essence. Depuis 1990, la tendance veut que l'on retrouve la vente d'essence et les dépanneurs dans le même commerce. C'est le cas de cinq des sept commerces en affaire en 2002.

Spécialisation dans l'offre de service

En 1975, les dépanneurs prenaient la relève des épiceries lorsque celles-ci étaient fermées le soir et les fins de semaine. Ils offraient des produits essentiels d'alimentation, de dépannage ainsi qu'un bon choix de liqueurs douces et de friandises. Il faut préciser qu'en 1975, la ville de Mont-Joli ne permettait pas la vente de bière dans les dépanneurs. Les produits alcoolisés étaient vendus exclusivement à la société des alcools (SAQ) et dans un commerce spécialisé appelé : « Épicerie de Bière de Mont-Joli Inc. » gérée par une

corporation sans but lucratif dont les profits étaient investis dans le développement économique. Maintenant que les épiceries sont ouvertes tous les soirs et les fins de semaine, les dépanneurs ont dû améliorer le choix, la qualité et diversifier leurs produits. C'est ainsi que l'on y offre maintenant de l'essence, du pain frais, de la location de vidéos, les produits du tabac, les revues et les journaux et bien d'autres choses.

- Les tabagies

Localisation géographique

En 1975, à Mont-Joli, la seule tabagie existante était localisée au centre-ville, sur le Boulevard Jacques-Cartier, au coin de la rue de la Gare. Par la suite, en 1990, deux autres tabagies ont vu le jour, toutes deux sur le boulevard Gaboury (route 132). En 2002 une seule demeure en affaires, elle est située au centre-ville, mais cette fois sur la rue Doucet, soit entre le boulevard Jacques-Cartier et le boulevard Gaboury (route 132).

Spécialisation dans l'offre de service

Après avoir connu une certaine expansion vers les années 1990, la lutte contre le tabagisme des années 2000 ainsi que la diversification des produits offerts dans les dépanneurs, les pharmacies et les épiceries, offrent peu de possibilité de marché pour ce genre de commerce. L'unique tabagie qui subsiste présentement n'offre que des produits de tabac, des revues et des journaux

Observations diverses

En 2002, il n'y a plus qu'une tabagie à Mont-Joli et, selon son propriétaire, il n'y aura pas de relève, ce qui veut dire qu'elle est peut-être condamnée à fermer ses portes d'ici quelques années⁹³.

⁹³ Résultat d'un entretien avec le propriétaire du commerce en 2003

Comparaison des commerces selon l'année par secteur		
	Alimentation	
1975	1990	2002
Dépanneurs et Stations-service (2)	Dépanneurs et Stations-service (8)	Dépanneurs et Stations-service (7)
BP Canada Begin		
Service GO		
	Dépanneur Chez Monique	
	Alimentations Rodes	Alimentations Rodes
	Dépanneur Houde et Fils	Dépanneur Couche Tard
	Dépanneur Express	Dépanneur Express Pétro Canada
	Dépanneur Shell	Dépanneur Pétro Canada
	Dépanneur du Carrefour	Dépanneur du Carrefour
	Dépanneur 7-23	Dépanneur 7-24
	Irving mainway	Irving mainway
Tabagies (1)	Tabagies (3)	Tabagies (1)
Tabagie du Roc		
	Tabagie Rivard	Tabagie Rivard
	Tabagie de la Promenade	
	Tabagie du Centre	
Alimentation spécialisée (4)	Alimentation spécialisée (7)	Alimentation spécialisée (5)
Boulangerie Vaillancourt		
Épicerie de Mont-Joli (vente exclusive de bière)		
Pâtisserie Desrosiers		
Boulangerie Landreville	Boulangerie Pelletier	
	Mont-Joli Potager	
	Natur-o-vin	
	Bec Sucré	
	Boulangerie les Trois Soeurs	Boulangerie les Trois Soeurs
	Le Naturiste	Le Naturiste
		Boucherie Loiselle
		Les Pêcheries Sainte-Flavie
Société des Alcools	Société des Alcools	Société des Alcools
Épiceries (4)	Épiceries (4)	Épiceries (4)
Casino de l'Aubaines		
Épicerie Sénéchal		
COOP Alimentation		
	Super marché de la Mitis	Alimentation de la Mitis IGA
	Super marché Héritage	MAXI
	Épicerie Sénéchal	Épicerie Sénéchal
Super marché GP	Super Marché GP	Super Marché GP

- Commerces d'alimentation spécialisée

Localisation géographique

En 1975, les quatre commerces de l'époque avaient pignon sur rue au centre-ville. En 1990, trois nouveaux commerces s'ajoutent et sont localisés au centre commercial alors que deux ont fermé leurs portes au centre-ville. À la fin des années 90, la Société des alcools déménage au Centre commercial, ce qui fait qu'en 2002, deux des cinq commerces sont localisés aux Galeries Mont-Joli tandis que les autres se retrouvent dans des locaux sur Gaboury (route 132) (1) et sur Jacques-Cartier (2).

Mutation dans les divers types de commerces

Au cours des années 70, ces types de commerces étaient d'abord orientés vers une production en grande quantité de produits de consommation courante. Par la suite, au cours des années 2000, ces commerces se sont spécialisés vers la production artisanale de produit de consommation. On y offre aujourd'hui des produits spécialisés, toujours frais du jour, tel que recherché par les consommateurs actuels.

Spécialisation dans l'offre de service

Si, en 1975, certaines des ces entreprises commerciales se faisaient concurrence dans le même domaine de produits d'alimentation spécialisée, de nos jours, chacun offre un produit différent de ses concurrents, complétant ainsi l'offre commerciale.

- Les épiceries

Localisation géographique

Au cours des années, ces commerces se sont déplacés sur le territoire de la ville de Mont-Joli dans le but de se rapprocher des consommateurs. En 1975, tous ces commerces,

sans exception, étaient localisés au centre ville. Par la suite, en 1990, le Super Marché Héritage était localisé aux Galeries Mont-Joli tandis que les autres préféraient toujours le centre-ville. En 2002, deux des quatre commerces d'alimentation se retrouvent sur le boulevard Gaboury (route 132) soit la voie de contournement de la ville et les deux autres au centre-ville.

Mutation dans les divers types de commerces

Maintenant, les épiceries sont ouvertes sept jours sur sept, de 9 heures à 22 heures. Elles offrent toutes une gamme de produits présentés dans des commerces à très grandes surfaces.

Deuxième catégorie : meubles, quincailleries et décoration.

Cette section est formée de huit sous-groupes avec un certain nombre de commerces en expansion dans la majorité de ces groupes. Ces groupes sont : meubles, musique, vidéo et informatique, quincaillerie et matériaux de construction, cadeaux et bijoux, finition intérieure, animalerie, réparation et entretien et, comme dernier groupe, fleuriste, livres et papeterie.

Comparaison des commerces selon l'année par secteur		
Meubles-quincailleries-décoration		
1975	1990	2002
Meubles (4)	Meubles (1)	Meubles (1)
Pelletier Électrique Meubles	Pelletier Électrique Meubles	Pelletier Électrique Meubles
Meubles Jude Ross Enr.		
Légaré Meuble		
Centre du Meuble enr.		
Musique, vidéo et informatique (2)	Musique, vidéo et informatique (4)	Musique, vidéo et informatique (4)
Musique Fa-La-Do	Musique Fa-La-Do	Musique Fa-La-Do
Sheltronick	Sheltronick	
	Laser Mode	
	Mont-Joli Vidéo	Monsieur Cadillac Vidéo
		Stereo Plus
		Service Informatique Lepage
Quincaillerie	Quincaillerie	Quincaillerie
Matériaux de construction (6)	Matériaux de construction (7)	Matériaux de construction (7)
Ferronnerie Paradis		
COOP Ferronnerie		

Reid et Ross	Dickner Loutec	Dickner Loutec
Meurerie JB Dionne	Quincaillerie JB Dionne	Centre de Rénovation de la Mitis
Plomberie Philippe Guy	Plomberie Philippe Guy	Plomberie Philippe Guy
Pierre Paradis Matériaux	Matériaux Claude Lebel	
	Quincaillerie Centre-Ville	Quincaillerie Centre-Ville
	Vitrierie Mont-Joli	Vitrierie Mont-Joli
	Matériaux Jean-Guy-Dubé	Matériaux Jean-Guy-Dubé
		Meurerie Alliance Agro-Tech
Cadeaux et bijoux (4)	Cadeaux et bijoux (9)	Cadeaux et bijoux (3)
Bijouterie Denis Thibault		
Bijouterie Thibault		
Bijouterie Plante	Bijouterie Plante	
Atelier Plein Soleil	Ateliers Plein Soleil	Ateliers Plein Soleil
	Céramique de la Mitis	Céramique de la Mitis
	Boutique la Suggestion	
	Salon Nouvel Âge	
	Bijouterie Bélinka	
	Bijou elle M.	
	Cervf-Vojeu	
	Ardenne	
Finition intérieure (2)	Finition intérieure (4)	Finition intérieure (4)
Spécialités Maurice Ross		
Décoration Fiola	Décoration Fiola	
	Boutique La Touche Finale	Boutique la Suggestion Déco
	Recouvrement Mont-Joli	Recouvrement Mont-Joli
	Tissus et rembourage	
		Entrepôt du Tapis RB
		Cuisine Concept
Animalerie (0)	Animalerie (1)	Animalerie (1)
	Aniquarium	
		Boutique Chat & Chien
Réparation et entretien (3)	Réparation et entretien (4)	Réparation et entretien (6)
Arthur Audet T.V.		
Bélanger Radio Télévision		
Réparation MB	Réparation MB	Réparation MB
	Service Nadeau	Service Nadeau
	Proram	Proram
	Atelier audio-vidéo Bélanger	Atelier audio-vidéo Bélanger
		Roto-Static
		Optimax
Fleuriste, livres et papeterie (3)	Fleuriste, livres et papeterie (4)	Fleuriste, livres et papeterie (4)
Aux Fleurs Bleus		
Gina Fleuriste	Gina Fleuriste	Gina Fleuriste
Lithographie Jean Bélanger	Lithographie Jean Bélanger	Papeterie Jean Bélanger
	Fleuriste Desjardins	Fleuriste Desjardins
	Librairie L'Hibou Coup	Librairie L'Hibou Coup

- Les meubles

Localisation géographique

Ces types de commerces ont toujours eu pignon sur rue au centre-ville de Mont-Joli. En 1975, les commerces étaient partagés en parts égales entre le boulevard Jacques-Cartier et le boulevard Gaboury (route 132). Le seul qui subsiste en 2002 est localisé sur le boulevard Jacques-Cartier, dans la partie Nord de la Ville.

Spécialisation dans l'offre de service

Pour ce qui est des commerces de meubles à Mont-joli, un seul est en lice en 2002. Fait intéressant, selon un sondage réalisé par la MRC Rimouski-Neigette⁹⁴, ce commerce est décrit par les consommateurs de la ville de Rimouski comme étant le commerce de meubles le plus intéressant de la région. D'autre part, les consommateurs de la région de Mont-Joli préfèrent acheter leurs meubles dans un commerce de Rimouski. Il faut dire que ce commerce de Mont-Joli offre des produits de qualité supérieure et un choix diversifié.

Observations diverses

Suite à un entretien que l'auteur a eu avec les propriétaires du magasin Pelletier Électrique Meubles de Mont-Joli, ces derniers se disent très inquiets de l'avenir de leur commerce considérant que personne ne se pointe pour assurer la relève des propriétaires actuels du commerce.

- Musique, vidéos et informatique

Localisation géographique

⁹⁴ Sondacom, 2000, p. 75.

De façon majoritaire, ces commerces ont toujours été localisés au centre-ville. Les commerces qui s'étaient établis au centre commercial sont maintenant tous fermés.

Spécialisation dans l'offre de service

Ces commerces offrent des produits spécialisés dans leur domaine respectif.

Observations diverses

On est en mesure de constater qu'au cours des années, il y a eu peu de changement dans ce secteur. Les commerces de location de vidéos ont augmenté leur surface commerciale dans le but d'offrir plus de diversité et un plus grand nombre de copie de chaque titre. Toutefois, ces commerces demeurent indépendants puisqu'ils ne sont affiliés à aucune chaîne.

- Quincaillerie et matériaux de construction.

Localisation géographique

Ces commerces ont été, au cours des années, localisés à différents endroits dans la ville de Mont-Joli. Ils sont répartis également au centre-ville et sur le boulevard Gaboury.

Mutation dans les divers types de commerces

Même si le nombre total de commerces est demeuré presque inchangé entre 1975 (6) et 2002 (7), plusieurs ont connu fermetures au cours de ces années pour être remplacés par de nouveaux. Parfois, ce sont les noms des commerces qui ont changé suite à des acquisitions par des nouveaux propriétaires.

Ce que les consommateurs reprochent à ces types de commerces, c'est qu'ils ne sont pas en mesure d'offrir un inventaire et un choix aussi diversifié que dans les commerces de chaînes telles Canadien Tire, Rona et autres⁹⁵.

- Cadeaux et bijoux

Localisation géographique

Voici un autre groupe de commerce que l'on retrouve, au cours des ans, en grande partie au centre-ville, majoritairement sur le boulevard Jacques-Cartier.

Les produits offerts

En 1975, ce groupe était formé en grande partie par des propriétaires de bijouterie. Au fil des ans, on a assisté à l'arrivée de nouveaux commerces offrant plus de diversité dans les produits de cadeaux. Toutefois, en 2002, il ne reste que trois commerces dans ce secteur et aucune bijouterie.

Mutation dans les divers types de commerces

Dans cette section, la grande majorité des commerces en affaires en 1990 ont fermé leur porte. Les Ateliers Plein Soleil se sont spécialisés dans les produits d'artisanat. La Boutique La Suggestion s'est orientée en décoration intérieure et en objets décoratifs. On retrouve donc ce commerce dans le groupe de Finition intérieure. Céramique de la Mitis, quant à elle, produit et fait la vente d'articles de décoration qui peuvent aussi être associés aux cadeaux.

- Finition intérieure

Localisation géographique

⁹⁵ Sondacom. 2000, p. 79.

Tous ces commerces ont, depuis 1975 jusqu'à aujourd'hui, été localisés dans des locaux situés au centre-ville de Mont-Joli, sur le boulevard Jacques-Cartier.

Mutation dans les divers types de commerces

Les magasins de décoration existant entre 1975 et 1990 soient, Décoration Fiola, La Touche Finale sont maintenant regroupés dans une seule boutique, La Suggestion Déco. La même situation s'est produite dans le cas des commerces Recouvrement de Mont-Joli et Tissus et Rembourrage qui ne font plus qu'un en 2002.

Spécialisation dans l'offre de service

En 2002, s'est ajouté un commerce de fabrication d'armoires, complémentaire aux services de décoration déjà offerts.

- Animalerie

Localisation géographique

Dans ce cas en particulier, on a assisté au déplacement de ce commerce situé au centre commercial vers un local au centre-ville sur le boulevard Jacques-Cartier.

- Réparation et entretien

Localisation géographique

Aucun de ces commerces n'est situé et n'a été situé dans le centre commercial. En 2002 quatre des six commerces sont localisés sur le boulevard Jacques-Cartier tandis que les deux autres se retrouvent attenants aux maisons privées de leurs propriétaires.

Spécialisation dans l'offre de service

Depuis 2002, les consommateurs de la région de Mont-Joli peuvent compter sur des services complets de nettoyage à domicile et sur une entreprise de traitement et de réparation de métal émaillé (baignoires). Cela représente une amélioration des services offerts sur le territoire de Mont-Joli.

- Fleuriste, librairie et papeterie.

Localisation géographique

On note la même évolution que pour les précédents puisque tous ces commerces se situent au centre-ville, dont trois sur le boulevard Jacques-Cartier en 2002, et n'ont connu aucun déplacement ni diminution depuis 1975.

Les produits offerts

C'est dans cette section « Fleuriste, librairie et papeterie » que l'on retrouve le plus de stabilité dans l'offre de service commercial au cours des années. Le seul changement eut lieu à la fin des années 90 avec l'arrivée d'une librairie dans le décor commercial Mont-Jolien. D'abord installé au centre commercial, ce commerce est localisé depuis quelques années au centre-ville de Mont-Joli, sur le boulevard Jacques-Cartier.

Troisième catégorie : restaurants-bars-hôtels-motels

On retrouve dans cette catégorie quatre sous-sections regroupant les restaurants, les hôtels, motels et Salle à manger, les cantines et les bars. La plus grande particularité de ce groupe réside dans la presque disparition des fonctions d'hébergements et de rencontres sociales qu'offrent les bars et les hôtels.

Comparaison des commerces selon l'année par secteur		
	Restaurants-bars-hotels-motels	
1975	1990	2002
Restaurants (7)	Restaurants (10)	Restaurants (12)
Restaurant Café Normandie		
Restaurant Casino		
Café Normandie		
A la Croute au Pot		
Restaurant au Relais de la Butte	Restaurant au Relais de la Butte	
Dixie Lee	Dixie Lee	Dixie Lee
Restaurant Jean-Marie Roy	Restaurant chez Ma tante	Restaurant chez Ma tante
	Restaurant La Bouffe	
	Café-restaurant l'Aquarelle	
	Casse-Croute Baraka	Restaurant La Chanteur
	Pizza Patio	Pastali
	Pizzeria La Marquis	Pizzeria La Marquis
	La Chinoiserie et la Pizza du Centre	La Chinoiserie et la Pizza du Centre
	Restaurant La Mangaille	Restaurant La Mangeaille
		McDonald
		Subway
		Tim Horton
		Restaurant de la Gare.
		Restaurant Centre-Ville
Hotels / Motels / Salle à manger (6)	Hotels / Motels / Salle à manger (3)	Hotels / Motels / Salle à manger (2)
Hotel Jacques Cartier	Auberge Jacques Cartier	Auberge Jacques Cartier
Motel Sommeil D'Or	Motel Sommeil D'Or	Motel Sommeil D'Or
Hotel de la gare	Hotel de la gare	
Hotel Central		
Hotel Champlain		
Hotel Commercial Enr.		
Cantines (1)	Cantines (1)	Cantines (2)
Bar laitier Idéal		
	Cantine Marc	
		Cantine Francis
		Bar laitier l'Oasis
Bars (0)	Bars (4)	Bars (1)
	Bar Santa Cruise	
	Restaurant Bar de l'Aéroport	
	Bar Salon le Triangle	
	Brasserie La Boulevard	
		Bar le Relais

- Les Restaurants

Localisation géographique

La grande particularité de ce groupe réside dans le fait que l'ensemble de ces commerces était localisé, en 1975, au centre-ville, sur le boulevard Jacques-Cartier. Toutefois, la rue de la Gare en accueillait deux. En 2002, neuf des douze commerces existants se retrouvent sur le boulevard Gaboury (route 132) et un seul sur la rue de la Gare. Le nombre total de commerces de cette catégorie est passé de 7 en 1975 à 12 en 2002.

Spécialisation dans l'offre de service

Un autre élément majeur, qui doit être souligné, est l'arrivée des chaînes de restauration rapide. De plus, il n'y a que très peu de restaurants offrant des menus de spécialité et des tables de bonne réputation. Nous n'avons pas d'endroit à proposer aux personnes qui recherchent un endroit où il serait possible de s'offrir un repas hors de l'ordinaire.

- Hôtels, motels et salles à Manger

Localisation Géographique

En 1975, la ville de Mont-Joli comptait six hôtels sur son territoire. Quatre d'entre elles étaient situées sur la rue De la Gare tandis que les autres se trouvaient sur le boulevard Jacques-Cartier. Tous les hôtels localisés sur la rue de la Gare n'existent plus en 2002, ils ont même tous été démolis.

Observations diverses

Des six établissements de 1975, deux sont encore en affaires en 2002. Le motel Sommeil D'Or sera démoli au cours de l'année 2003.

- Cantines

Observations diverses

Tous ces commerces ont toujours été établis sur le Boulevard Gaboury (route 132). Le bar laitier Idéal est devenu le Bar laitier l'Oasis. Pour sa part la cantine a changé de propriétaire et de nom mais est demeurée en affaires au même endroit.

- Bars

Observations diverses

La place faite par les propriétaires de bars et de salles de danse au cours des années 80 et 90 n'a pu résister aux attraits des établissements de la ville centre sur leur clientèle. En 2002, il n'y a qu'un seul bar à Mont-Joli offrant des soirées de danse de ligne et de la musique country. Ce bar est localisé sur le boulevard Gaboury (route 132) tandis que par le passé tous ces établissements avaient pignon sur rue au Centre-ville, sur le boulevard Jacques-Cartier.

Quatrième catégorie : Soins personnels.

Lorsque l'on constate la diversité de l'offre de service dans cette section et le nombre de commerces qu'elle regroupe, il est possible de constater que la communauté des affaires de Mont-Joli peut répondre, dans un premier temps, à des besoins de biens et services courants. Il est intéressant de remarquer que plusieurs de ces commerces sont localisés dans des maisons privées, dans les quartiers résidentiels. Cette catégorie regroupe cinq sous-secteurs : l'esthétique et la coiffure, les pharmacies, les dentistes et optométristes, les centres de santé, les nettoyeurs, les cordonniers et les photographes.

Comparaison des commerces selon l'année par secteur		
Soins personnels		
1975	1990	2002
Esthétique et coiffure (12)	Esthétique et coiffure (17)	Esthétique et coiffure (15)
Clinique d'Esthétique Marie-Claire		
Salon Monique		
Salon Laurette		
Salon Marcelle		
Salon de Coiffure Michaud		
Marco Coiffure		
Salon Madame Proulx		
Jacques Chrétien Coiffure		
	Fredem Coiffure	
	Coiffure Renaissance	
	Coiffure Micheline	
	Salon Jeannine	
Salon Huguette	Salon Huguette	
Salon Pierrette	Salon Pierrette	Salon Pierrette
Salon Figaro	Coiffure pour Homme	Coiffure pour Homme
Salon Françoise	Salon Françoise	Salon Françoise
	Ghislaine Coiffure	Ghislaine Coiffure
	Rina Esthétique	Rina Esthétique
	Coiffure en Tête	Coiffure en Tête
	Salon Kathleen	Salon Kathleen
	Salon de Coiffure Mode	Salon de Coiffure Mode
	Salon René	Salon René
	Au Ch'Feu Follets	Au Ch'Feu Follets
	Salon Gaétane	Salon Gaétane
	Clinique Chantal Larrivé	Clinique Chantal Larrivé
		Coiffure Thérèse
		Tandem Coiffure
		Coiffure Micheline
Pharmacie, dentiste et optométriste (4)	Pharmacie, dentiste et optométriste (14)	Pharmacie, dentiste et optométriste (13)
Pharmacie Lepage		
	May Rivard Denturologiste	
Pharmacie Henri Levesque	Pharmacie Uniprix	Pharmacie Uniprix
Raymond Lavallé Dentiste	Raymond Lavallé Dentiste	Clinique Dentaire de la Mitis
Clinique Dentaire Paquin	Clinique Dentaire Paquin	
	Clinique Dentaire Rondeau	Clinique Dentaire Rondeau
	Guy Miousse denturologiste	Guy Miousse denturologiste
	Bourget et Joly Optométriste	Bourget et Joly Optométriste
	Clinique Dentaire Guylaine Paré	Clinique Dentaire Guylaine Paré
	Clinique d'Optométrie Mont-Joli	Clinique d'Optométrie en Vue
	Opto-Vision	Opto-Vision
	Clinique aux Beaux Pieds	Clinique aux Beaux Pieds
	Clinique Dentaire	Clinique Dentaire Yves Dufour

	Clinique médicale	Clinique médicale
	Pharmacie Jean Mongeau	Pharmacie Brunet
		Clinique de physiothérapie
Centre de santé (0)	Centre de santé (3)	Centre de santé (2)
	Au Gage de Santé	
	Clinique Profil Beauté	
	Centre de Naturothérapie	Centre de Naturothérapie
		Clinique Santé Forme
Nettoyeur et cordonnier (2)	Nettoyeur et cordonnier (4)	Nettoyeur et cordonnier (3)
Nettoyeur Soucy		
	Teinturerie Harmonie	
	Buanderie Mont-Joli	
	Cordonnerie L. Dufour	Cordonnerie L. Dufour
Nettoyeur Ross	Nettoyeur Ross	Nettoyeur Ross
		Buanderie Électro ménagers
Photographe (2)	Photographe (1)	Photographe (1)
Photo Gagnon		
Photo Lepage		
	Roger Bélanger Photographe	
		Rémi Séchéneal Photographe

- l'esthétique et la coiffure

Localisation géographique

Ces commerces sont répartis sur l'ensemble du territoire de la ville de Mont-Joli. On les retrouve dans des maisons privées, dans le centre commercial ou dans des locaux commerciaux au centre-ville.

Observations diverses

Il n'y a pas de très grands salons ayant à leur emploi de nombreuses personnes. C'est pour cette raison que ces salons sont localisés dans des résidences privées puisque la réglementation municipale permet la cohabitation à condition qu'il n'y ait pas plus de deux employés par salon dans les quartiers résidentiels. Dans l'ensemble, on peut dire que le nombre de ce type de commerces n'a pas grandement changé au cours des années ; de 12 en 1975, on en compte 15 en 2002.

- Pharmacie, dentiste et optométriste

Localisation géographique

Si, en 1975, les quatre entreprises de l'époque étaient logées sur le boulevard Jacques-Cartier, en 2002, les choses ont bien changé puisque la majorité des entreprises ont leur place d'affaires sur le boulevard Gaboury (route 132). Cinq d'entre elles sont demeurées fidèle au centre-ville tandis que les autres sont logées, pour certaines, au centre commercial et pour d'autres dans des bâtiments commerciaux sur le boulevard Gaboury (route 132).

Spécialisation dans l'offre de service :

De quatre en 1975, leur nombre est maintenant de treize. Voilà une indication très claire voulant que la ville de Mont-Joli ait un rôle de ville de service au sein de sa MRC. L'offre de ce service s'est à la fois spécialisée et diversifiée.

- Centres de santé (Salons d'esthétique et de soins personnels)

Observations diverses

Les centres de santé ont connu un début de popularité au cours des années 80 et 90. Voilà ce qui explique le fait qu'en 1975, il n'y avait aucun commerce dans ce secteur à Mont-Joli. En 2002, les deux commerces sont logés au centre-ville sur le Boulevard Jacques-Cartier.

- Nettoyeur et cordonnier

Observations diverses

Il y a une certaine stabilité dans l'offre de service de ce groupe de commerces. En 1975, on en dénombrait deux et, en 2002, il y en a trois. Au cours de ces années, aucune de ces entreprises commerciales ne se s'est établie au centre commercial.

- Photographe

Observations diverses

Dans ce cas, c'est la même situation que pour les cordonneries. Les photographes ont toujours, au cours de ces années, pratiqué leur profession dans un espace commercial à l'intérieur de leur maison privée. Ils étaient deux en 1975, il n'y en a plus qu'un en 2002.

Cinquième catégorie : stations services et garages

Ce qui attire principalement notre attention dans cette section est le fait que les commerces se sont spécialisés. Il n'y a presque plus de garage de mécanique générale mais un bon nombre de commerces spécialisés dans divers secteurs : pneus, mécanique/ électrique, débosselage, véhicules récréatifs et autres. De plus, il est possible de constater une augmentation des concessionnaires d'autos usagées, bien sûr, dans le but de répondre aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. On retrouve quatre sous secteurs dans cette catégorie.

- Entretien mécanique

Localisation géographique

Le boulevard Jacques-Cartier est l'endroit où l'on retrouve presque tous les garages d'entretien mécanique et ce, tout au cours des années 1975-2002.

Spécialisation dans l'offre de service

Tout au long des années, l'offre de service s'est spécialisée. Certains commerces ont changé de nom ou tout simplement de propriétaire mais sont demeurés au même endroit ; le seul changement a été d'orienter leur compétence dans un champ d'intervention bien particulier.

Comparaison des commerces selon l'année par secteur		
	Stations services et garages	
1975	1990	2002
Entretien mécanique (11)	Entretien mécanique (9)	Entretien mécanique (8)
Garage Robert Dufour		
Garage Centre Auto Enr		
Service Fina Pelletier		
Garage Plourde Shell		
Julien Radiateur		
Mont-Joli Auto Body		
Station Service Gendron		
	Station Service Mario Lévesque	
Fournier Gulf Service	Fournier Gulf Service	Fournier Service
Services Verro	Services Verro	Services Verro
Bérubé Auto Électrique	Bérubé Auto Électrique	Bérubé Auto Électrique
Auto Débosselage Gauthier	Auto Débosselage Claude Richard	Auto Débosselage Claude Richard
	Le Carrossier	Le Carrossier
	Renaud Desrosiers Service	Garage Denis Boucher
	Alignement Mailloux	Alignement Mailloux
	Alignement Gérald Corbin	Alignement Gérald Corbin
Concessionnaires auto (5)	Concessionnaires auto (6)	Concessionnaires auto (7)
Garage Lemelin Auto		
Desrosiers et Frères Garagistes		
Bélisle Eugène et Fils Auto Ltée	Mont-Joli Plymouth Chrysler	Mont-Joli Plymouth Chrysler
Pouliot Chevrolet Oldsmobile	Pouliot Chevrolet Oldsmobile	Pouliot Chevrolet Oldsmobile
Bouchard Automobile Enr.	Automobile Bouchard	Automobile Bouchard
	Services Auto Bélanger	Services Auto Bélanger
	Automobile R.B.	Automobile R.B.
	Constel Auto	Constel Auto
		Location Villeneuve
Pièces auto (3)	Pièces auto (3)	Pièces auto (5)
Golfe Auto Parts		
P.Piché Inc.	P.Piché Inc.	P.Piché Inc.
Mont-Joli Auto Parts	Les Pièces d'auto de la Mitis	Les Pièces d'auto de la Mitis
	Vulcanisation Éclair	
		Centre du Pneu
		Pièces d'auto Carquest
		Auto Mode Plus
Véhicules récréatifs (2)	Véhicules récréatifs (2)	Véhicules récréatifs (2)
Sport Guy Levesque	Sport JLP	Sport JLP
P.Labonté et Fils	P.Labonté et Fils	P.Labonté et Fils

- Concessionnaires d'automobiles

Localisation géographique :

Très peu de changement du côté des concessionnaires de voitures neuves, ils sont tous sur le boulevard Jacques-Cartier. Du côté du boulevard Gaboury (route 132), on a assisté au développement de concessionnaires de voitures usagées.

Spécialisation dans l'offre de service :

Afin de répondre aux besoins des consommateurs, l'offre de vente de voitures usagées a pris de l'expansion entre les années 1975 et 2002. D'autre part, Mont-Joli a perdu, à la fin des années 80 deux concessionnaires de voitures japonaises. Ces propriétaires ont choisi de déménager leur entreprise dans la ville centre afin de se rapprocher d'un marché plus important.

- Pièces d'auto.

Observations diverses

Ce marché a toujours gardé un potentiel intéressant pour les gens d'affaires de Mont-Joli. Il y a eu augmentation des commerces dans ce secteur et spécialisation de l'offre des produits offerts.

- Véhicules récréatifs

Observations diverses

C'est le statu quo dans ce sous secteur depuis de nombreuses années lorsque l'on regarde le nombre de commerces, soit deux. Ils sont localisés presque au même endroit, un sur

Jacques-Cartier et l'autre sur Gaboury (route 132), Fait intéressant, ils nous ont confirmé avoir pu bénéficier d'une augmentation du volume d'affaires depuis quelques années.

Sixième catégorie : le Vêtement.

Entre 1975 et 2002, les consommateurs de la région de Mont-Joli ont assisté à la fermeture de nombreux commerces à grande surface et des boutiques spécialisées dans le vêtement pour dames, pour hommes et pour les enfants. Seules les boutiques de vêtements jeunesse ont pu se maintenir en affaires et, dans certain cas, prendre de l'expansion. Cette catégorie regroupe onze sous-secteurs.

Lorsque l'on fait l'analyse de la liste des commerces de vêtements de 2002, il est facile de conclure que c'est dans ce secteur que la ville a perdu le plus grand nombre de commerces et que l'offre commerciale actuelle ne se limite qu'à des solutions de dépannage.

- Modelistes

Observations diverses

De deux commerces existants en 1975, il y en a encore deux en 2002. Toutefois, il y a une différence importante dans l'offre de service puisqu'en 1975 ils offraient le service de création et de confection. En 2002, c'est majoritairement de la réparation de vêtement qui est effectuée.

- Magasins de tissus

Observations diverses

Ce type de commerce a été soumis au changement des habitudes des consommateurs. En 1975, il y avait une demande pour les tissus à la verge puisque les femmes confectionnaient elle-même des vêtements pour les membres de leur famille. De nos jours, celles qui ont du

temps à consacrer à la confection de vêtements sont moins nombreuses. Voilà ce qui explique qu'en 1975, il y avait deux commerces de tissus mais aucun en 2002.

Comparaison des commerces selon l'année par secteur		
	Vêtements	
1975	1990	2002
Modeliste (2)	Modeliste (1)	Modeliste (2)
Dufour Rolande Desrosiers Modiste		
Cécile Gagnon Modiste		
	Atelier de Couture	Atelier de Couture
		Création Line Fiola
Magasin de tissus (2)	Magasin de tissus (1)	Magasin de tissus (0)
Aux 4 Saisons	Aux 4 Saisons	
Aux Variétés des Textiles		
Magasin à rayon (3)	Magasin à rayon (5)	Magasin à rayon (3)
Magasin Continental		
Peoples	Peoples	
Comptoir SEARS	Comptoir SEARS	Comptoir SEARS
	Hart	Hart
	Dollorama	Dollorama
	La Pomme Rouge	
Magasin de fourrure (1)	Magasin de fourrure (1)	Magasin de fourrure (0)
Fourrure Arseneault	Fourrure Arseneault	
Boutique jeunesse (2)	Boutique jeunesse (4)	Boutique jeunesse (4)
Ti-Toine Boutique Jeunesse		
Boutique de l'Étudiant Enr.		
	Océan Mode	
	Boutique Pentagone	Boutique Pentagone
	Studio Mode	Studio Mode
	L'Ensemblier	L'Ensemblier
		Vagabond
Chaussures (1)	Chaussures (3)	Chaussures (2)
Aux Beaux Souliers	Aux Beaux Souliers	Aux Beaux Souliers
	Chaussures Vanessa	
	Création Gémini	
		Chaussures POP
Boutique sport (2)	Boutique sport (2)	Boutique sport (1)
Gauthier Sport		
Marc Fournier Sport	Marc Fournier Sport	
	Pro-Sport	Pro-Sport

Vêtements pour dames (7)	Vêtements pour dames (9)	Vêtements pour dames (3)
Boutique Édes		
Boutique Jolie		
Boutique Lucette		
Boutique Amour		
Joseph Antoine Santerre		
Lainages Coté	Lainages Coté	Lainages Coté
Atelier Plein Soleil	Atelier Plein Soleil	Atelier Plein Soleil
	Boutique Marie-Claire	
	Mado Laine	
	Boutique Mode Cachet	
	Boutique Coup de Foudre	
	Boutique l'Intervale	
	Boutique Pour Vous Mesdames	
	Boutique Thérèse Thibeault	Boutique Thérèse Thibeault
Vêtement pour hommes (3)	Vêtement pour hommes (1)	Vêtement pour hommes (0)
Joseph Antoine Santerre		
J.F. Fortin Mercerie		
Fernand Mon Tailleur	Fernand Mon Tailleur	
Vêtement pour enfants (1)	Vêtement pour enfants (1)	Vêtement pour enfants (0)
L'Enfant Do Enr.		
	Au Domaine des Petits	
Marché aux puces (0)	Marché aux puces (2)	Marché aux puces (1)
	Marché aux Puces	
	Les Puces du Quartier	
		La Chiffonnerie

- Magasins à rayons

Localisation géographique

Si en 1975 tous les magasins à rayons étaient localisés au centre-ville, en 2002 on ne retrouve les magasins de ce groupe, ayant une grande surface commerciale, qu'au centre commercial sur le boulevard Gaboury (route 132). Au centre-ville, il ne reste qu'un petit comptoir de service des magasins Sears.

Observations diverses

Il faut noter que ce type de commerce a joué un rôle important dans le développement de la fonction commerciale à Mont-Joli. Les années de gloire des magasins à rayon à Mont-Joli se sont échelonnées sur une décennie entre 1980 et 1990.

- Magasin de fourrure

Observations diverses

Voici un autre exemple démontrant que la mode et l'évolution des besoins des consommateurs ont une influence sur le développement de certains commerces. Si, en 1975, ce commerce connaissait des années florissantes, en 2001, il a dû déménager sa place d'affaires vers la ville centre afin d'augmenter son bassin de clients potentiels.

- Boutiques jeunesse

Observations diverses

En 1975, ce marché était très peu développé à Mont-Joli. Le centre-ville hébergeait les deux petits commerces de ce groupe. En 2002, grâce à la venue de franchisés dans le créneau des boutiques jeunesse, l'offre commerciale s'est développée afin d'offrir un service assez complet dans le vêtement mode jeunesse. Tous ces commerces sont maintenant regroupés au centre commercial, dans des locaux dont la décoration reflète les tendances actuelles de la mode.

- Chaussures

Observations diverses

Lorsque l'on se réfère aux tableaux 8 à 10, on a l'impression que l'offre commerciale dans ce secteur n'a pas été modifiée grandement au cours des années. Il est important de préciser que le magasin *Joseph-Antoine Santerre* vendait, en 1975, des vêtements pour hommes et pour femmes ainsi que des chaussures tandis que *J.F. Fortin* et *Fernand Mon*

Tailleur offraient des vêtements et des chaussures pour hommes. Aujourd'hui, ces commerces n'offrent plus que des chaussures.

En ce qui concerne leur localisation, même si en 1975 et en 1990 le centre-ville accueillait certains de ces commerces, en 2002, les deux commerces de chaussures sont localisés au centre commercial.

- Boutiques de sport

Observations diverses

Si au cours des années le magasin *Gauthier Sport* est devenu *Pro Sport* sous la bannière « Excellence Sport », il est aujourd'hui le seul ayant pu se maintenir en affaires et il est toujours localisé au centre-ville. Toutefois les propriétaires de ce magasin ont dû adapter leur offre commerciale aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui en introduisant une gamme complète de vêtements de sport pour hommes et dames.

- Vêtements pour dames

Localisation géographique

En 1975, tous ces commerces étaient localisés au centre-ville, en 1990, certains (4) avaient déménagé au centre commercial. Maintenant, dans les années 2000, il ne reste qu'un commerce au centre commercial et deux au centre-ville.

Observations diverses

Les consommatrices ont connu, au cours des années antérieures à 1999, une offre commerciale diversifiée dans le secteur du vêtement pour dames. Il y en avait pour tous les goûts et tous les budgets. En 2002, la fonction commerciale dans le vêtement pour dames semble être réduite à une offre de dépannage.

- Vêtements pour hommes
- Vêtements pour enfants

Observations diverses :

Il nous est possible de traiter ces deux sous-secteurs dans ensemble considérant qu'ils ont subi, au cours des années, le même sort. Après avoir connu des années où il était possible de magasiner des vêtements pour hommes ou pour enfants à Mont-Joli, voilà qu'en 2002, il n'y a plus aucun commerce spécialisé du genre à Mont-Joli. Il est donc nécessaire de se déplacer vers la ville centre ou de magasiner ces vêtements dans les magasins à rayon si cela nous convient bien sûr.

- Marché aux puces

Observations diverses

Voilà le seul type de magasin où l'on vend des vêtements qui a connu une certaine expansion au cours des ans. Encore une fois, cela peut s'expliquer par la modification des besoins des consommateurs. Il faut se rappeler que le niveau de revenus des familles de la ville de Mont-Joli est bien plus bas que la moyenne du Québec et du Bas Saint-Laurent tel qu'il est illustré à la figure 3 de ce document à la page 101.

Conclusions et observations générales

De façon générale, il est possible de constater que la plupart des commerces opérant avec une franchise sont localisés dans le centre commercial ou sur la voie de contournement de la ville, la route 132 (boulevard Gaboury). Les boutiques spécialisées et les propriétaires indépendants de commerces ont pignon sur rue soit au centre-ville, soit dans leur maison privée.

Entre 1975 et 2002, de nombreux commerces ont changé de propriétaires et, par la même occasion, changé de nom tout en améliorant ou en diversifiant les produits offerts. En

nous référant aux tableaux 8 - 9 et 10, il est possible de constater que de nombreux commerces ont migré du boulevard Jacques-Cartier et de la rue de la Gare vers la rue Doucet et le boulevard Gaboury (route 132).

En se référant au nombre de commerces inscrits dans les tableaux de chaque catégorie, nous sommes portés à croire que l'offre commerciale à Mont-Joli s'est maintenue au cours des années, sauf dans le secteur du vêtement. Il faut être prudent avant de conclure de la sorte puisque, durant cette même période, on a assisté à une éclosion de commerces dans la ville centre Rimouski. Une visite du secteur est de la ville centre peut nous convaincre de l'importance du développement commercial qui a eu cours pendant les vingt dernières années ; la venue d'un très gros centre commercial, du Magasin Wall Mart et de tous les autres commerces entourant ces deux géants sont autant d'éléments qui mettent en évidence la relative inertie de Mont-Joli.

En nous référant aux tableaux qui accompagnent chaque catégorie, il est possible de constater que, contrairement à l'opinion populaire, le nombre de commerces à Mont-Joli n'a toutefois pas fléchi au fil des ans. En fait, il a été plutôt stable entre 1975 et 2002 mais, dans d'autres villes-centres comme Rimouski par exemple, il a fait un bond. D'ailleurs, la présence, à une trentaine de kilomètres de Mont-Joli, de plusieurs grandes chaînes de magasins a contribué à siphonner la clientèle traditionnelle mont-jolienne des petits commerces locaux, particulièrement dans le secteur des vêtements.

Ce phénomène a été amplifié par le fait que la diversité des commerces à Mont-Joli a aussi beaucoup évolué en 25 ans. Le secteur spécialisé des vêtements pour hommes et femmes a complètement disparu ou presque alors que le secteur du meuble a été réduit à un seul établissement et que les salles à manger ont diminué dramatiquement.

L'été, les touristes qui se rendent soit en Gaspésie, soit au Nouveau-Brunswick passent en grande partie par le Boulevard Gaboury, ce qui représente une formidable clientèle potentielle, surtout pour le secteur de la restauration. Ce n'est pas pour rien que McDonald, Subway, Tim Horton et un restaurant à propriété locale se soient installés le long du Boulevard Gaboury.

En revanche, le secteur professionnel comme les soins esthétiques, les dentistes, les optométristes, les pharmaciens, connaît ses heures de gloire depuis une dizaine d'années. Les secteurs de la vente d'automobiles, de l'alimentation de même que les dépanneurs tirent très bien leur épingle du jeu en offrant plus de choix, un service personnalisé et de très grande qualité. Les garages, les chaînes d'alimentation et les distributeurs de motoneiges et de motos font, notamment, la preuve qu'un commerce établi à Mont-Joli peut aussi avoir un rayonnement régional si les prix et le service sont à la hauteur des attentes de la clientèle.

Il y a une autre information qu'il serait pertinent d'obtenir si nous désirions faire une analyse très exhaustive de la fonction commerciale mont-jolienne ; il s'agit du chiffre d'affaires réalisé par les commerces à chaque année de référence. Toutefois, cette donnée n'est d'aucune façon disponible puisqu'elle appartient à chaque commerçant et que ce n'est pas une information qu'ils désirent partager.

Évidemment, devant ce constat la question qui vient à l'esprit est la suivante : Y a-t-il un avenir pour le secteur commercial à Mont-Joli ? Nous avons demandé l'opinion à huit répondants provenant du monde des affaires et les réponses sont à la fois surprenantes et encourageantes.

Il est clair que le glorieux passé de Mont-Joli dans les années 50 et 60 ne revivra plus jamais. La présence de grosses chaînes à Rimouski, le va-et-vient continu entre les deux villes pour des services de santé, d'éducation, de sport et de culture ainsi que le vieillissement de la population, les tendances du marché que les petits commerçants ont peine à suivre et plusieurs autres facteurs font que la vitalité du commerce ne sera plus jamais la même à Mont-Joli.

Pour autant, nous croyons qu'il y aura toujours de la place pour des commerçants dynamiques et professionnels. Maintenant allons voir ce qu'en pensent nos huit répondants.

CHAPITRE 3 :

L'ENTREVUE AVEC DES COMMERÇANTS ET DES GESTIONNAIRES

3.1 LA PRÉSENTATION DES ENTREVUES

Les entrevues avec des répondants constituent la phase de cueillette d'informations primaires de notre recherche. Elles sont d'une importance capitale dans notre cheminement et serviront à préciser les stratégies et les actions les plus pertinentes pour le maintien et le développement de la fonction commerciale des villes à caractère de centralité.

Cette démarche visait à valider l'information recueillie dans le cadre théorique de notre recherche. Nous avons à rencontré huit (8) répondants, spécialistes du développement commercial sur le territoire de la ville de Mont-Joli. Dans un premier temps nous présentons brièvement les répondants, par la suite vous pourrez prendre connaissance de leurs opinions. Il s'agit bien évidemment d'une synthèse de ces opinions et tout lecteur désireux de connaître la totalité du contenu de ces entrevues peut s'adresser à l'auteur pour en obtenir le verbatim.

Le groupe d'expert est composé de huit participants dont le premier sous-groupe de quatre est composé de commerçants. Ces personnes sont propriétaires et exploitent actuellement un commerce, une place d'affaire dans la ville de Mont-Joli. On pourra les reconnaître sous les pseudonymes suivants : Alcide, Bernard, Claudelle et Denis. Les quatre autres répondants identifiés sous le nom d'« administrateurs », sont des gestionnaires d'entreprises commerciales localisées dans différentes villes au Québec, plus particulièrement des villes à caractère de centralité. On les identifiera sous les pseudonymes de : William, Xavier, Yves et Zachée. Tous les quatre sont copropriétaires de leur commerce et interviennent dans des secteurs commerciaux différents. Les commerçants se distinguent des administrateurs par le fait qu'ils sont en contact direct avec la clientèle et qu'ils résident dans la ville de leur commerce.

La durée moyenne des entrevues a été environ de 90 minutes. La plus courte d'une durée de 75 minutes alors que les plus longues ont dépassé 120 minutes.

Maintenant, pour préciser la qualité des entrevues, il est important de souligner qu'elles se sont déroulées dans un climat détendu et que la participation a été spontanée, intéressée et confiante.

Précisons que la presque totalité des participants avait pris connaissance du questionnaire. Certains avaient même pris des notes et avaient commencé à répondre aux questions dans le but de préparer la rencontre d'échange.

3.2 LE CHOIX DES RÉPONDANTS

Maintenant, quelques mots pour présenter brièvement nos répondants. Nous débuterons la présentation avec les quatre personnes du sous-groupe des commerçants.

Alcide (commerçant)

Alcide est copropriétaire de plusieurs pharmacies, deux sont situées à Mont-Joli, d'autres dans la MRC de La Mitis, une dans la municipalité de Matapédia et une dernière à Rimouski. Il est aussi socialement très impliqué soit dans le regroupement des gens d'affaires de Mont-Joli (ex-président de la Chambre de Commerce) et aussi dans le secteur sportif. Il est perçu dans la communauté comme étant un homme dynamique, impliqué, dévoué tout en ayant la réputation d'être un très bon gestionnaire.

Bernard (commerçant)

Bernard est copropriétaire d'un magasin de meuble. Son commerce est situé à Mont-Joli, et la majorité de sa clientèle est supra-régionale. Il est impliqué dans divers organismes particulièrement dans le secteur de la santé. Le commerce qu'il administre aujourd'hui est une entreprise familiale ayant tout d'abord appartenu à ses parents et par la suite les cinq

enfants en ont assurée la continuité. Le problème que Bernard constate actuellement c'est qu'il n'y a pas de relève pour conserver ce commerce au sein de la famille. Il faut dire que Bernard entrevoit la retraite dans quelques années et il se dit très inquiet pour l'avenir de cette entreprise familiale.

Claudelle (commerçante)

Claudelle est une femme impliquée dans un commerce d'artisanat ayant diverses places d'affaires sur le territoire de La Mitis. Elle est copropriétaire de son commerce et son implication locale lui permet d'être reconnue comme étant une des leaders du développement artisanal en région et au Québec, tout en étant aussi une personne intéressée à la promotion et au développement touristique. Claudelle suit les traces de sa mère qui a été depuis plusieurs années un leader du développement de la culture, du tourisme et de l'artisanat au Québec.

Denis (commerçant)

Denis est commerçant dans le secteur de l'alimentation et propriétaire de son commerce puisqu'il s'est porté, au cours de derniers mois, acquéreur des parts de la personne qui était copropriétaire avec lui de ce magasin d'alimentation. Ce commerce a été relocalisé dans un bâtiment tout neuf afin donner une image plus actuelle à ce marché d'alimentation de la région de Mont-Joli. De plus, Denis est grandement sensibilisé à la promotion commerciale de son milieu et son implication comme président de la Chambre de Commerce locale le démontre bien. Il est également intéressé par le développement du secteur culturel Mont-Jolien.

Tous les quatre demeurent sur le territoire de la ville de Mont-Joli et sont grandement impliqués dans la communauté Mitissienne.

Nous poursuivons la présentation des répondants par le sous-groupe des administrateurs. Ces administrateurs ont une vision plus régionale du développement du secteur commercial puisque la majorité d'entre eux ne demeurent pas dans la région et gèrent de nombreux commerces situés dans différentes places d'affaires dans le Bas-St-Laurent et/ou au Québec.

William (administrateur)

William est propriétaire et gestionnaire de centres commerciaux. Il est président et chef de division d'une entreprise faisant des affaires dans deux secteurs commerciaux différents soit l'alimentation et l'immeuble. La majorité de ces commerces sont localisés dans des villes à caractère de centralité. William connaît bien les besoins des populations des villes à caractère de centralité mais aussi il connaît bien les populations des villes centres et aussi des plus grandes villes au Québec. Il faut dire que son entreprise commerciale a vu le jour sous l'égide de son père et de sa mère et il a pris la relève au cours des années 1980. Nous l'avons rencontré à Québec où ses bureaux sont localisés.

Xavier (administrateur)

Xavier est un anglophone, francophile, natif de l'Ontario et il a déménagé sur le territoire de la Mitis il y a quelques années pour relever le défi de gérer une des plus importantes entreprises touristiques au Québec. Il est très préoccupé par le développement commercial et le développement culturel des communautés. Il est grandement impliqué dans sa région et reconnu aussi au niveau international par le développement de divers créneaux du secteur horticole et de l'architecture paysager.

Yves (administrateur)

Yves est un administrateur de centres commerciaux localisés sur divers territoires au Québec, dans les Maritimes et en Ontario. L'entreprise pour laquelle il travaille possède des centres commerciaux dans de nombreuses villes à caractère de centralité dans le Bas-St-Laurent. Il ne demeure pas dans la région immédiate de Mont-Joli mais à proximité dans la ville centre, la ville de Rimouski. Il connaît bien les consommateurs des villes à caractère de centralité et son organisation possède des structures permettant d'être en contact avec de nombreux commerces ayant place d'affaires au Québec. Cette connaissance de ces milieux lui permet de faire des analyses de marché, de comparer les résultats et d'établir des contacts auprès de diverses entreprises dans le but de pouvoir s'établir dans des centres commerciaux implantés dans des villes à caractère de centralité.

Zachée (administratrice)

Zachée est une femme travaillant dans le secteur des institutions financières. Elle intervient principalement dans les entreprises dont le budget est de 750,000\$ et moins de chiffre d'affaire. Dans ce groupe d'entreprises, on retrouve de nombreux commerces. Ne résidant pas dans le secteur de Mont-Joli, elle intervient dans des villes à caractère de centralité dans le Bas-St-Laurent et connaît bien les besoins financiers et les rentabilités financières des entreprises et des commerces sur le territoire du Bas-St-Laurent.

Nous avons structuré la rencontre d'entretien autour en quatre thèmes. Le premier portait sur le rôle des leaders du secteur commercial dans les villes à caractère de centralité. Deuxièmement, nous voulions recueillir leur opinion sur l'achat local, troisièmement poursuivre en identifiant le rôle de la culture, du patrimoine, du sentiment d'appartenance dans le développement du secteur commercial et terminer par leur vision d'avenir, les voies d'action dans le développement du secteur commercial d'une ville à caractère de centralité.

3.3 LES RÉSULTATS DES ENTREVUES

Le premier thème retenu traite du rôle des leaders du secteur commercial dans les villes à caractère de centralité.

À la lumière des lectures que nous avons effectuées, nous avons été en mesure de constater que le rôle des leaders était important dans le développement commercial d'une ville, particulièrement d'une ville à caractère de centralité. Alors pour mesurer le rôle des leaders nous avons divisé cette partie de la rencontre en quatre sous questions.

La première sous question que l'on adressait à nos répondants des deux groupes (commerçants et administrateurs) était la suivante :

• Dans une ville à caractère de centralité, un secteur industriel fort peut-il avoir une influence positive sur le développement du secteur commercial ?

De façon unanime, tous les répondants interrogés ont répondu que le développement du secteur industriel avait une influence sur le secteur commercial. Une opinion partagée par tous les répondants est que le secteur industriel fait naître le secteur commercial parce que, de toute évidence, c'est celui-ci qui crée une richesse aux alentours. Tous, ont présenté le secteur commercial comme étant un élément d'attrait, un élément favorisant le développement du secteur industriel.

Voici comment Denis présente son opinion :

Oui c'est clair, c'est clair parce que si tu développes, si c'est fait conjointement (...) t'amènes des gens qui vont consommer, que vont acheter (...) éventuellement acheter des maisons, donc pour la ville, les revenus nets de la ville, Si il se fait plus de commerce, les valeurs des maisons vont augmenter, le compte de taxes va augmenter, les revenus de la ville vont augmenter, ils vont avoir plus d'argent à réinvestir pour du développement.

Comment une entreprise peut-elle attirer des gens à travailler chez-elle, si la communauté n'est pas en mesure d'offrir un « mixte commercial » intéressant et répondant à leurs besoins ? Pour qu'une industrie se développe dans le milieu, il faut que les gens puissent venir y vivre et être heureux de résider dans cette communauté. Voici l'opinion d'Alcide à ce sujet :

(...)Mais les gens qui travaillent dans le milieu industriel sont plus portés à acheter localement. Ils ont des mentalités plus de leur place. (...). Ils veulent une maison, il veulent un certain confort, ils fondent des familles, ils voient moins à long terme, ils sont moins portés à aller à l'extérieur que des fonctionnaires.

D'un autre côté pour que le secteur commercial se développe, il faut que le secteur industriel puisse bénéficier d'opportunités d'affaires, d'opportunités de développement et de création d'emplois. Par la suite, ces deux secteurs, commercial et industriel, pourront développer une richesse collective et fournir du travail à un bon nombre de personnes. William exprime son opinion en ces termes : « (...) c'est le secteur industriel qui a fait naître le commerce parce que évidemment c'est lui qui a créé une richesse aux alentours, a apporté des revenus, c'est pour ça que les gens avaient des besoins parce qu'ils avaient de l'argent à

dépenser ». Le secteur industriel va faire travailler un des conjoints, le secteur commercial va offrir un revenu d'appoint au deuxième conjoint ou aux enfants.

Toutefois, deux répondants interrogés, un commerçant et un administrateur, ont tenu à préciser leur façon propre de percevoir le développement du secteur commercial face au secteur industriel. Alcide et Zachée se disent d'avis que les travailleurs du secteur industriel travaillent fort, qu'ils gagnent de bons salaires et qu'ils ne sont pas tous des gens qui se déplacent souvent hors de la région par affaire ou pour magasiner. Ce sont des gens qui vivent dans leur ville et qui consomment dans leur communauté. Tous deux ne les perçoivent pas comme des gens qui sont portés à se déplacer à l'extérieur de la région pour leur magasinage. Zachée nous précise sa pensée en ces termes :

Oui, je trouve que c'est important parce que quand le secteur industriel est fort, les gens ont des bons salaires pis dans la majorité des usines il y a beaucoup de salaire à la performance, les gens savent c'est quoi de la performance. Quand ce secteur d'activité là est bon et prospère, moi je pense que ça va influencer parce qu'ils ont une habitude de consommation plus élevée (...) tous les autres travailleurs. Ce sont des gens qui eux rêvent beaucoup plus de rester dans leur rue, de faire maison, tu sais ils vont encourager le gars qu'ils connaissent, ils vont aller à tel dépanneur parce qu'ils le connaissent, ils ont une culture, une manière de faire les choses vraiment avec des gens qu'ils connaissent ».

De plus, Alcide de son côté nous donne son opinion en ces mots : « Les gens qui travaillent dans le milieu industriel sont portés à acheter localement. Ils ont des mentalités plus de leur place, ils visent à avoir une maison, ils consomment sur place beaucoup plus que les professionnels ou les fonctionnaires. »

En résumé, tous les répondants interrogés se disent d'avis que le développement du secteur industriel favorise le développement du secteur commercial. Selon eux, le développement du secteur commercial doit se faire en parallèle avec le développement du secteur industriel et non pas en deuxième lieu. Les répondants mentionnent que les agents de développement dans les municipalités ou dans les organismes locaux et régionaux de développement, devraient travailler en tandem au développement économique d'une communauté.

Par la suite nous voulions connaître leur opinion concernant une autre catégorie de leaders, soit les gens d'affaire et les commerçants. La sous question qui leur était posée était la suivante :

• **Dans une ville à caractère de centralité, les gens d'affaire et les commerçants devraient-ils se préoccuper de la promotion du développement commercial dans les villes où ils exercent leurs activités ?**

Encore une fois tous les répondants interrogés se disent d'avis que les gens d'affaires devraient se préoccuper de la promotion et du développement commercial dans les villes où ils exercent leurs activités. Toutefois, ils précisent qu'en théorie c'est facile à dire mais qu'en pratique, dans les petites villes, les gens mettent tellement d'énergie dans leur entreprise que trop souvent il leur est difficile de s'impliquer à un autre niveau. Ils nous mentionnent que lorsque les commerçants travaillent entre 60 et 70 heures par semaine pour le développement et la gestion de leur commerce, comment après cette période de travail, pourront-ils s'impliquer dans la communauté pour développer le secteur commercial? Voici comment Alcide précise sa pensée :

C'est sûr que les gens d'affaire devraient s'occuper de la promotion et du développement. En théorie, c'est facile à dire, en pratique, souvent les petites villes avec des petites entreprises, des petits commerces, les gens dépensent tellement d'énergie dans leur commerce pour être capables de sortir des revenus que c'est difficile après ça de leur demander de s'impliquer en dehors de leur travail.

Certains de nos répondants du groupe des commerçants sont très préoccupés par le recrutement de la relève. Lorsqu'on voit arriver dans le secteur commercial de nouveaux propriétaires, des gens âgés entre 25 et 35 ans, on sent un dynamisme différent, une énergie nouvelle, mais en contrepartie on dénote qu'il est très difficile pour les jeunes d'avoir accès à du financement pour faire l'acquisition d'un commerce. C'est dans cette perspective qu'Yves se questionne sur le rôle des élus :

Je ne suis pas nécessairement quelqu'un qui pense beaucoup à l'intervention de l'état mais c'est évident que les villes ne possèdent pas toujours les moyens pour donner des congés de taxes sans se faire critiquer par les autres commerçants mais il y a sans doute, je dirais des efforts qui peuvent venir sur place pour assurer quand même une certaine relève (...).

Donc, devant cette situation qui demande un grand investissement de temps pour leur propre commerce, tous les répondants constatent qu'il y a vraiment un manque d'implication des commerçants dans le développement du secteur commercial de leur communauté.

Denis nous précise son opinion de la façon suivante:

J'ai été beaucoup désillusionné de voir le manque d'intérêt des gens d'affaire, le manque d'intérêt pour leur propre commerce dans leur propre ville. Les gens voudraient avoir un retour sur leur investissement en temps, ce retour immédiat, concret, mesurable, mais trop souvent on ne voit pas qu'un petit investissement puisse donner à long terme des dividendes.

En conclusion, tous nos répondants sont unanimes en disant que c'est essentiel pour une ville à caractère de centralité que les gens d'affaire se regroupent et qu'ils échangent afin de trouver des solutions au développement de leur milieu commercial. William précise clairement sa façon de voir en ces termes :

Que les gens d'affaire précisément se mobilisent autour des choses, c'est primordial. C'est pour ça que t'as des chambres de commerce, parce que t'as des intérêts locaux à défendre, t'as des intérêts qui faut que tu sois représenté aussi, pis il faut que ces gens là aussi soient capables d'interagir en fonction aussi des leaders de la ville, des élus. Il faut que la communauté d'affaire soit capable de réagir en fonction des décisions des élus, ils ne peuvent pas aller réagir individuellement parce qu'ils sont en conflit d'intérêt d'une certaine façon mais collectivement c'est autre chose (...).

Le souhait général de tous les répondants est le suivant : Il faut que les gens d'affaire se parlent s'ils veulent être capables de dégager un consensus par rapport à ce qu'ils doivent savoir et à ce qu'ils doivent faire collectivement. Il faut utiliser toutes les possibilités de créer une synergie entre les différents commerces d'une même ville et par la même occasion, tout le monde sera gagnant. Voilà comment Zachée s'est exprimée à ce sujet :

(...) c'est important qu'ils mettent les idées à contribution pour promouvoir le développement de leur milieu pis je comprends que pour eux autres c'est un petit peu de bénévolat mais je pense qu'ils en retirent un bénéfice au niveau du réseautage ça fait que je pense que c'est sûr que ça va ensemble (...).

En troisième partie nous avons voulu connaître leur opinion concernant le rôle d'un autre groupe de leaders de la communauté, soit les élus municipaux et nous leur avons posé la sous question suivante :

• **Les élus d'une ville à caractère de centralité devraient-ils se préoccuper de la promotion du développement commercial de leur ville ?**

Comme ça été le cas en ce qui concerne les deux premières questions, nos huit répondants sont unanimes pour dire qu'effectivement, les élus doivent s'impliquer dans la promotion du développement commercial de leur ville. Alcide est très catégorique à ce sujet : « Mais une ville ne peut pas attirer des nouveaux arrivants ou garder ceux qu'ils ont déjà si il n'y a pas au moins un secteur commercial qui est au moins un peu vivant qui offre un minimum de services ». Mais comment le faire? Pour certains il est difficile de penser que les élus municipaux pourrait subventionner le développement commercial comme ils le font assez souvent dans le secteur industriel. Il faut trouver une nouvelle façon d'intervenir. Denis exprime sa pensée en ces termes :

C'est sûr qu'il y a un rôle à jouer et s'il y a quelqu'un qui doit jouer ce rôle là, c'est la ville. (...) Le sentiment que j'ai, c'est une opinion personnelle, c'est que j'ai l'impression que la ville eux autres ont l'impression qu'en développant le côté industriel que le côté commercial va suivre, que ça va avec ça, c'est pas si évident que ça, c'est pas 1+1 comme ça, selon moi.

Ce qui revient le plus régulièrement dans les commentaires de nos répondants, c'est que les élus doivent assumer un rôle de chef d'orchestre, d'animation, de rassembleur, permettant aux gens de s'asseoir, d'échanger et de travailler de façon collective. Certains répondants citent des exemples concrets où la municipalité a agi en collaboration avec des associations de marchands, des Chambres de Commerce, pour animer un milieu, dans le but de réaliser du développement commercial. Pour Zachée c'est très important, elle s'exprime en ces mots :

Moi je trouve que c'est très important, ils devraient aussi plus s'asseoir avec les chambres de commerce, les associations des marchands, vraiment quand ils font leurs prévisions, je ne sais pas exactement comment ça marche au niveau de la ville, mais quand ils font leurs prévisions, qu'est-ce qu'on fait au niveau de la ville cette année, dans quoi on veut investir, c'est quoi nos problématiques, c'est quoi nos enjeux, ils devraient tout le temps se faire un petit consortium.

Pour appuyer ces dires, Yves, du groupe des administrateurs, formule l'opinion suivante :

La mairesse qui était là-bas a fait des tables de concertation, elle a réuni tous les intervenants des secteurs commerciaux et industriels de sa ville. Par la suite ils ont rassemblé les idées de tout le monde et préparé un plan stratégique de développement du secteur commercial de leur communauté. Par la suite ils ont pu mesurer les résultats de cette concertation.

Encore une fois les répondants mentionnent que trop souvent les élus voient le développement économique passer exclusivement par le développement industriel. Selon nos

huit répondants, le développement économique des communautés consiste d'abord à amener des gens à s'asseoir, un peu comme on fait lors de la préparation des budgets, à regarder ensemble les réalisations de l'année, à faire le bilan de ce qui a bien fonctionné et évaluer ce qui pourrait être amélioré. Par la suite, il faut trouver les moyens de développer le secteur commercial, d'animer des groupes d'intervention et de soutenir l'action des associations qui sont en place pour dynamiser le développement commercial.

Pour terminer nous avons demandé à nos répondants :

• **De nos jours, les villes à caractère de centralité peuvent-elles compter sur un fort leadership local ?**

Sur ce point les avis de nos huit répondants sont partagés. Quelques-uns diront qu'il y a un bon leadership local, d'autres vont mentionner qu'il est très difficile d'avoir un leadership local parce que les gens sont très préoccupés par le fait de maintenir leur commerce ouvert et ce, ils le font très souvent à bout de bras. Voilà l'opinion de Denis et il l'exprime en ces termes :

Y a des leaders importants mais c'est surtout du côté industriel. Du côté commercial c'est pas évident, il y a des gens qui vont maintenir des business ouvertes à bout de bras. Chacun est beaucoup préoccupé par sa propre situation dans sa ville mais y a pas vraiment synergie.

En général, on nous dit que les gens sont préoccupés, sont impliqués dans leur entreprise, sont très souvent à bout de souffle et la relève manque. Mais d'un autre côté, il y a des leaders qui émergent de la communauté mais qui ne sont pas des leaders qui viennent du secteur commercial. On fait référence au secteur industriel et au secteur touristique qui soutiennent le développement de la communauté. Alcide en parle en ces mots :

Participer à tout ce qui permet à faire bouger, à donner de la vie à la municipalité, que ça soit dans les sports, la culture, les arts. C'est important pour une municipalité d'avoir de la vie, montrer aux gens qui arrivent qu'il y a de la vie, sinon c'est sûr que les gens vont avoir tendance à se trouver un emploi où ils pensent d'avoir autre chose, où il se passe quelque chose.

Plusieurs de nos répondants se disent d'avis que nombreuses sont les personnes qui sont préoccupées par la situation du développement économique de leur ville. Mais en retour on signale qu'il n'y a pas vraiment de synergie entre les actions des uns et des autres. Voilà donc

une problématique, « oui » on a besoin des leaders dans la communauté, « oui » ils ont une influence positive sur le développement économique de la communauté, mais plusieurs se disent malheureux de constater que leurs actions ne sont pas toutes arrimées ou coordonnées, qu'il y a un problème de communication entre les différents acteurs socio-économiques du milieu. D'ailleurs un des répondants, Bernard nous mentionne :

Si je gagnais 5, 000,000\$ à la loterie, la première chose que je ferais, ce serait de partir un club de gens d'affaires, un club de leaders économique de la communauté, un club pour mettre en commun des ressources, de la connaissance et une stratégie d'intervention.

Tous les spécialistes que nous avons interviewés nous disent ceci oui, on a besoin de leaders, oui, il existe des leaders, mais leur nombre est limité, leur action n'est pas concertée, il faut définitivement trouver une personne qui puisse animer, qui puisse orienter, qui puisse agir comme un chef d'orchestre. Yves précise son opinion de la façon suivante :

Je pense qu'à l'intérieur de l'hôtel de ville, il devrait y avoir une personne qui devrait travailler comme agent de développement. Cette personne devrait travailler avec nous autres les commerçants, avec les gens du milieu pour animer et organiser une concertation des leaders de la communauté dans le but d'y faire du développement commercial et économique.

Pour conclure cette partie de l'entrevue, nous retiendrons spécialement que c'est la ville qui doit assumer le leadership de la gestion et du développement de la fonction commerciale locale.

Comme deuxième thème nous voulions connaître l'opinion de nos répondants concernant l'achat local.

Dans cette partie de l'entrevue comprenant sept sous-questions. Pour débiter nous nous avons posé à nos répondants avons posé la sous-question suivante :

Quels sont les produits et les services que le secteur commercial d'une ville à caractère de centralité devrait offrir ?

La très grande majorité a répondu qu'il fallait trouver ce dont les gens ont besoin, connaître notre clientèle, connaître leurs besoins. Un autre élément est ressorti de façon assez importante, soit l'obligation pour une ville à caractère de centralité, d'offrir des services considérés essentiels à la vie quotidienne dans une localité. De leur côté les commerçants eux,

ont insisté un peu plus sur la mentalité qui veut que le consommateur prenne pour acquis que dans une petite ville il est presque impossible de trouver les produits qu'il recherche. De façon majoritaire ils déplorent trop souvent que le consommateur ne prenne pas quelques instants pour vérifier si le produit est disponible dans sa localité et se déplace plutôt vers la ville centre afin d'y trouver ce qu'il cherche.

De son côté, Alcide précise sa pensée en ces termes : « Je pense que le problème est toujours le même, c'est un cercle vicieux. Les petites municipalités n'ont pas le volume pour certains types de commerce et ce pour les faire vivre ». Il conclut en disant qu'une ville à caractère de centralité peut quand même donner des services de base au niveau commercial et au niveau des services professionnels. Il dit ceci : « Ça prend un minimum au niveau des biens et des services ».

Claudelle précise sa pensée en ces termes. Il y a une mentalité au niveau du consommateur qui dit : « Ça sert à rien, là il n'y en a pas ». De plus, Claudelle mentionne que trop souvent le commerçant cherche à avoir le même type de commerce que son voisin. Il s'exprime en ces termes : « C'est ça notre problème souvent, un stencil intégral du même produit, du même service qu'ailleurs ». Pour elle, l'important c'est de trouver comment on peut diversifier les produits, comment on peut les présenter à la clientèle.

Pour sa part, Denis est très préoccupé par l'importance d'offrir des produits et des services diversifiés dans une ville à caractère de centralité. Selon lui, si les consommateurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent dans la ville, même si elle est plus petite, ils doivent se déplacer vers la ville centre. Il s'exprime en ces termes :

Quand tu pars de ta ville pour aller chercher ce que t'as besoin ailleurs, que ce soit pour t'acheter une paire de chaussure, si t'es le moins consciencieux pis que t'as l'idée de faire un voyage payant, tu n'iras pas acheter juste ça, tu vas aller chercher d'autres choses ».

Il est donc important pour Denis d'avoir une offre de produits et de services diversifiés. Mais en plus de ces éléments, Denis insiste sur l'importance qu'un milieu attrayant et vivant. Il s'exprime en ces termes : « Je dirais au point de vue des loisirs, au niveau des loisirs extérieurs, de développer quelque chose. Il ne faut pas que les gens aient l'impression qu'il n'y a rien à faire ici ».

De leur côté, les répondants consultés nous parlent aussi des services essentiels en consommation de biens et services qui doivent être offerts et aussi de l'importance de bien connaître et d'être à l'écoute de la population. William précise sa vision en ces termes :

Il faut être à l'écoute de la population pour savoir ce qu'ils ont besoin. Quand tu veux créer un achalandage tu t'assures d'avoir une diversité dans ce que tu vas offrir. Tu ne mets pas dix choses de la même façon parce que tu veux attirer le plus de monde possible, tu veux faire un bon mixte.

Pour sa part, Yves nous indique que le secteur commercial se porte assez bien, selon lui, dans sa communauté. Toutefois il se dit conscient qu'il y a beaucoup d'argent qui se perd et qu'il faudrait aller chercher. Il indique que c'est très important, selon lui, que les villes à caractère de centralité aient développé une offre de services intéressante à différents niveaux, soit au niveau de l'alimentation, des magasins à rayons, de la pharmacie, et du secteur professionnel. Toutefois, il désire préciser sa pensée en ces termes : « Il y a d'autres marchés où on est absent et il y a de l'argent qui se perd et qui pourrait être récupéré ».

Xavier et Zachée insistent grandement sur les services essentiels qu'une ville à caractère de centralité doit, selon eux, offrir à ses consommateurs. Ils insistent tous les deux sur le fait qu'il est important de bien connaître sa clientèle, de connaître ses besoins et d'être en mesure de lui offrir ce qu'elle cherche. Zachée va un peu plus loin en indiquant qu'il est important qu'une ville à caractère de centralité puisse développer dans son centre ville, une âme, une identité, quelque chose qui la caractérise. Elle précise sa pensée en ces termes : « Moi je pense que la rue principale c'est la rue où les gens aiment aller se promener, donc, si on peut avoir un cachet intéressant au centre ville, cela serait un atout important ».

Il est possible de conclure qu'un ensemble commercial bien planifié devient important pour une ville à caractère de centralité. Parmi cet ensemble commercial, nos répondants insistaient sur le maintien des services de base indispensables à la quotidienne dans une localité, l'ajout de produits de niche et ce en tenant compte des besoins de la population, de leur âge et de leurs habitudes de consommation.

Comme deuxième sous question nous avons demandé à nos répondants, peut-on réussir à développer des stratégies de promotion d'achat local ?

Bernard résume bien l'opinion des huit répondants quand il s'exprime en ces termes : « Si t'as des gens ici qui sont impliqués socialement, qui travaillent avec nous autres, c'est une petite business de développement. On n'est pas beaucoup, on est sept ou huit ; ça fait qu'automatiquement t'as des gens qui repartent quand on va à l'extérieur, c'est une forme de rayonnement ». En d'autres mots, l'implication et la solidarité dans les actions de développement par les gens d'affaires sont des éléments déterminants et importants dans la promotion d'achat local.

Nous avons poursuivi notre entrevue en demandant à nos participants la question suivante :

Si l'on veut satisfaire les besoins des consommateurs, doit-on personnaliser l'offre de produits et de services ?

Tous sont du même avis : personnaliser l'offre de services c'est un objectif qui est recherché par tous les commerçants, qu'ils soient propriétaires de commerces à grande surface ou d'une petite boutique, que le commerce soit localisé dans une ville centre ou dans une ville à caractère de centralité ou dans une métropole ; personnaliser l'offre de services est une priorité pour tous les commerçants. C'est une opinion que partage pleinement Yves et il l'exprime en ces mots :

Oui, mais c'est pas uniquement à Mont-Joli, moi je te dirais que je vais à quelques reprises à Montréal, je vais dans des centres d'achats parce que je gagne ma vie là-dedans, pis je vais dans des magasins, je regarde beaucoup et les détaillants travaillent très forts sur un service personnalisé, quand ils ne l'ont pas, ça a un impact très négatif sur leurs ventes.

De son côté Alcide décrit un autre facteur qui influence le développement commercial d'une communauté. Selon lui, en région, on doit faire face à un vieillissement important de la clientèle. Alcide présente sa vision en ces termes : « Nous devons faire face à une clientèle locale vieillissante qui dépense moins ».

Enfin, selon l'opinion de nos huit répondants, de nombreux facteurs externes influencent le développement commercial d'une ville à caractère de centralité. En tête de liste, nos répondants ont identifié tout le secteur du transport. Il faut dire que bien des villes à caractère de centralité se retrouvent en milieu rural, ce qui donne autant d'importance aux facilités de transport. Tous ces facteurs qui ont été présentés et énumérés ont, selon nos répondants, une influence sur le développement mais ils estiment par ailleurs avoir peu d'influence sur ces facteurs. Les commerçants auraient donc à l'avenir à s'adapter aux décisions qui seront prises et aux différents changements qui surviendront dans les prochaines années.

Comme troisième sous question, nous avons demandé à nos répondants si des stratégies consistant à promouvoir l'achat local pouvaient être véritablement efficaces?

Dans l'ensemble on peut dire que les opinions sont partagées. Quoique la majorité des répondants indiquent qu'ils pensent que c'est important d'avoir des campagnes d'achat local afin de sensibiliser les gens, ils s'empressent d'ajouter qu'elles ne donnent pas toujours les effets recherchés.

Chez les commerçants, on semble y croire un peu plus. Alcide nous donne son opinion en ces mots :

Il faut le faire pis le répéter, ça ne donne pas toujours des effets tangibles et instantanés, mais je pense qu'il faut répéter et répéter, les gens comprennent. C'est sûr que lorsque c'est le temps de faire leurs achats, ils oublient souvent tout ce qu'ils ont entendu, comme promouvoir l'achat local.

Bernard dit : «C'est bon, mais ça doit se développer à l'intérieur du commerce lui-même, en offrant les petits services qui ne s'offrent pas ailleurs, en faisant un petit peu plus ».

Pour sa part, Claude nous émet son opinion de la façon suivante : «C'est pas mauvais, il y a toutes sortes de méthodes qui sont employées, l'objectif de ça c'est de sensibiliser la personne à dire ; Écoute bien, t'as des produits chez-toi, ce serait peut-être intéressant que tu les achètes».

Selon son point de vue, Denis nous indique que c'est sûr que c'est payant mais il désire aller un peu plus loin en précisant : « Que les commerçants devraient commencer eux-mêmes par acheter localement et à prêcher par l'exemple ».

Même si toutes ces personnes nous ont donné leur opinion à l'effet que l'achat local, c'est important, elles ont pris la peine de bien nous préciser lors de l'entrevue, qu'il y avait d'autres éléments tout aussi importants, pour promouvoir l'achat local. De son côté, Alcide insiste sur le fait :

Oui, vraiment d'offrir ce que le client veut autant que possible, plus penser de compétitionner les gens qui eux autres en ont à la tonne de ces services là pis à des prix qui sont souvent meilleurs, mais pas tout le temps. Au-delà des prix, je pense qu'il y a la diversité qui les attire, la quantité, ça c'est difficile à combattre.

De son côté, Denis intervient dans le même sens qu'Alcide en précisant qu'il est important de personnaliser l'offre à la clientèle. Il s'exprime en ces mots : « C'est d'arriver à personnaliser les commerces pour que les gens n'achètent pas d'une chaîne mais qu'ils achètent d'un commerçant ». Il dit également prêcher par l'exemple.

Bernard par contre, insiste sur l'importance d'une synergie entre la municipalité et les commerçants afin de créer dans sa communauté une vie commerciale intéressante. Bernard s'exprime en ces termes : « Si t'as une bonne synergie entre la municipalité pis ton coin ici, ils vont t'offrir des petits événements durant l'été ».

En résumé, on peut dire que les commerçants accordent une importance relative à la promotion de l'achat local. Selon eux, il serait plus simple et plus rentable de promouvoir des produits et des services concrets plutôt que de susciter des habitudes de consommation.

Claude résume bien l'opinion de nos quatre commerçants en ces termes : « Promouvoir l'achat local c'est simplement pour dire bien écoute ça, ça va peut-être faire grandir ta communauté ».

De leur côté nos administrateurs sont encore plus sceptiques sur des retombées positives des campagnes de promotion de type achat local.

William à son tour précise son opinion ainsi : « Je pense que dans la tête des gens ça reste toujours de la promotion, c'est pas nécessairement quelque chose qui est durable ».

Pour ce qui est des trois autres répondants, leur opinion est encore plus directe. Les campagnes de promotion de l'achat local sont vouées à l'échec puisque leurs retombées sont beaucoup trop indirectes.

Xavier pour sa part s'exprime en ces termes : « Si on avait mis de l'argent pour faire vivre des associations au lieu faire des campagnes d'achat local, on aurait eu de l'argent du collectif beaucoup plus fort ».

Zachée renchérit en disant ceci :

Je pense que ça n'est pas de même qu'il faut que tu les attires. Au lieu d'investir à faire des paquets de rabais et des campagnes de promotion d'achat local, ils sont mieux d'aller chercher des produits pis les mettre sur leurs tablettes. Moi je n'ai jamais cru aux campagnes d'achat local.

De son côté, Yves croit que c'est beaucoup plus le niveau de culture des gens plutôt que les promotions d'achat local qui incite les consommateurs à magasiner dans leur communauté. Il donne en exemple le comportement des consommateurs d'une autre région au Québec. Il s'exprime en ces termes : « C'est pas nécessairement par des campagnes publicitaires qu'ils l'ont fait, ils pensent de même. C'est ancré dans leurs mœurs. Avant d'aller chercher chez le voisin, ils achètent chez-eux ».

En guise de conclusion, on peut dire qu'auprès des commerçants, les campagnes d'achat local suscitent un certain intérêt mais que ces derniers sont très sceptiques face aux résultats de celles-ci. De leur côté, les répondants sont plus catégoriques en disant qu'il serait plus intéressant d'investir dans d'autres formes de soutien au développement du commerce dans des villes à caractère de centralité, que d'investir dans des campagnes de publicité d'achat local.

Comme quatrième sous question, il a été demandé à nos répondants si des stratégies consistant à promouvoir l'achat local pouvaient véritablement contribuer au développement économique de notre communauté.

À travers la sous question précédente nous leur demandions leur opinion face à des campagnes de publicité pour promouvoir l'achat local et on a constaté un certain scepticisme de la part de nos répondants. Dans le cas présent, nous leur demandions si des stratégies pourraient véritablement contribuer au développement économique de la communauté et de façon unanime les huit répondants se sont montrés d'accord avec cette façon d'intervenir. Pour eux, l'utilisation de stratégies consistant à promouvoir l'achat local influence directement le développement économique d'une communauté.

C'est sûr qu'en théorie, les stratégies de promotions d'achat local doivent permettre aux consommateurs de comprendre que plus ils achètent localement, plus ils ont des chances que des services se développent près d'eux. De toute évidence nos répondants sont d'avis que l'achat local contribue grandement au développement économique de notre communauté.

Denis exprime son opinion de la façon suivante :

Oui, c'est clair que ça a un lien économique, parce que si mes ventes baissent bien je vais diminuer les variétés de produits, je vais diminuer mon offre, je vais garder que des produits les plus en demande. Si je diminue mon mixte que j'offre à mes clients, à ce moment là le client ne retrouve pas ce qu'il cherche donc il va aller ailleurs. Si mes ventes baissent j'ai moins de gens qui travaillent, donc à ce moment là t'as un lien direct des emplois reliés au commerce au détail, c'est important dans une communauté.

De son côté Claude parle en ces termes d'une expérience qu'il a vécue dans le passé :

Dans le secteur où je vivais il y a 10 ans dans une autre ville, il (le commerce) s'est développé parce que les gens allaient manger là dans le petit resto, allaient magasiner dans les magasins de ce quartier et faire leur épicerie et tout ça. Donc, chacun d'eux autres a développé ce secteur là, ce quartier là. Ça amène les gens à vouloir rester dans cette communauté.

William pour sa part nous mentionne que :

Si t'achètes plus local tu vas augmenter tes ventes, si t'augmentes tes ventes tu vas créer plus d'emplois si tu crées plus d'emplois tu vas créer plus de leaders, si tu crées plus de leaders tu vas développer des choses dans ta communauté.

Zachée s'exprime un peu dans les mêmes termes en disant ceci :

Oui, bien oui on parle d'économie. Les gens qui vont magasiner localement ont investi dans leur milieu. Lorsque le propriétaire d'un commerce augmente ses revenus, il peut alors investir soit, dans sa façade ou agrandir son magasin. Tous les travaux qui sont réalisés après son commerce l'amène à dépenser pour l'achat de matériaux dans sa communauté et augmenter le nombre d'employés si son chiffre d'affaire continue à augmenter.

De son côté Yves mentionne :

Il y a un impact d'acheter quelque chose qui se présente sur une tablette à un endroit, comme il y a eu du travail, les gens ne réalisent pas ça. Ça crée des emplois, des revenus supplémentaires à la maison. Si ces revenus supplémentaires servent à acheter des articles de sports qui sont consommés dans la collectivité, ça amène davantage de monde au centre de ski et l'argent continue à rouler.

En contrepartie, Xavier nous fait voir une facette différente du développement économique relié à l'achat local. Il s'exprime en ces termes : « Si je suis un industriel qui veut s'installer dans une ville à caractère de centralité, j'évaluerai un peu les services qui sont offerts dans ma communauté pour assurer que tous ceux qui s'installent dans ces secteurs vont avoir accès à des services ».

Comme cinquième sous question, il a été demandé à nos répondants si on veut satisfaire les besoins des consommateurs, doit-on *personnaliser* l'offre de produits ou de services?

Tous les commerçants travaillent très fort pour personnaliser l'offre de service. L'absence d'un service à la clientèle personnalisé aura un impact très négatif sur le chiffre d'affaire du commerce. De leur côté les quatre commerçants nous confirment l'importance, voire même l'obligation, d'avoir un service personnalisé. Entre autre, William mentionne ceci : « C'est des stratégies de chaque commerçant ». De son côté Xavier mentionne : « Je pense que les commerces devront s'adapter plutôt à offrir une expérience d'achat que juste un commerce. On essaie de développer une fidélisation de la clientèle et comment faire ? C'est que d'être reconnu comme étant un client fidèle ».

De leur côté les commerçants identifient différentes façons de personnaliser l'offre de services. De son côté Alcide nous l'indique de la façon suivante : « C'est surtout la grande diversité qu'ils offrent pour tenter de se plier aux besoins réels de la population. Au-delà des

prix, je pense que les gens la cherchent aussi la diversité». Pour sa part, Bernard indique qu'il est important de rechercher et de trouver ce que ta clientèle désire vraiment. Il exprime son opinion en ces termes :

T'as bien beau avoir la meilleure idée du monde, si t'es dans le désert t'as un problème. Il te faut trouver c'est quoi le petit plus que tu peux offrir que les autres n'offrent pas ». De son côté Denis nous explique comment on peut personnaliser l'offre de produits et de service en ces termes : « Moi j'essaie de faire oublier aux clients qu'ils achètent chez ma bannière, j'essaie plutôt de leur mettre dans la tête qu'ils achètent chez-moi, chez un commerçant qui est impliqué dans sa communauté.

Claudelle émet son opinion de la façon suivante : « Personnaliser l'offre de services ça nous rend différents, ça fait revenir des gens aussi parce que c'est un produit qui est personnalisé ».

En résumé nos huit (8) répondants suggèrent que les commerçants ne sont pas là uniquement pour ouvrir les tiroirs caisses et mettre des billets à l'intérieur. Ils sont là aussi pour reconnaître les gens et s'investir dans le développement de leur communauté. Denis l'exprime bien en ces mots : « C'est que les gens qui te connaissent qui savent qu'ils peuvent nous rejoindre, nous parler, nous faire part de ce qu'ils aimeraient et de notre côté donner suite à leurs demandes ». Personnaliser l'offre de produits et des services c'est aussi dynamiser son milieu, le rendre plus vivant. Toutes ces actions ont un effet multiplicateur sur le développement d'un secteur commercial. Zachée l'exprime en ces mots : « (...) le premier qui se part, il va survivre, par la suite il y en a d'autres qui se greffent, parce qu'il faut du monde pour amener du monde ça fait que la rue principale se dynamise et se développe ».

La sixième sous question posée à nos répondants est la suivante : si on veut satisfaire les besoins des consommateurs, doit-on miser surtout sur la *qualité* ou sur la *diversité* des produits et des services?

Nos quatre commerçants interrogés ont été très prudents à ce sujet, puisque, de façon générale, les grandes surfaces axent leur publicité sur les quantités de produits qu'ils ont en magasin et la diversité de leurs produits. Déjà, lorsqu'on s'adresse à des commerçants ayant des petites boutiques, il est difficile pour eux d'offrir la diversité des produits qu'on peut retrouver dans les magasins à grande surface. Selon nos commerçants, ce qu'il faut prioriser

d'abord et avant tout, c'est une bonne identification des besoins de la clientèle. Dans son propos, Alcide résume bien l'opinion des quatre commerçants interrogés et ce en ces termes : « Il faut regarder comme il faut au niveau de la ligne dans laquelle on veut se lancer, si c'est bien demandé par le client, par la clientèle locale, et puis il faut qu'on évalue la compétition ». Ils sont tous conscients que la qualité et la diversité des produits sont des éléments déterminants pour demeurer en affaires de nos jours. Bernard nous indique :

La qualité des produits ça t'oblige de le faire parce que les gens sont éveillés de nos jours. La publicité, Internet et tous les autres moyens de communication font que la clientèle connaît tous les produits et connaît de façon bien spécifique le produit qu'elle recherche.

De leur côté nos répondants nous indiquent que là encore c'est une façon de faire, une stratégie du commerçant.

Selon nos quatre administrateurs, les commerçants n'ont pas le choix, ils doivent connaître leur clientèle, savoir à qui ils s'adressent et connaître leurs besoins. D'autre part, ils doivent connaître aussi leur potentiel en tant que commerçants, les limites qu'ils doivent se donner en fonction des disponibilités financières de chacun et des besoins identifiés auprès de la population. Ces deux points de vue sont exprimés clairement par les répondants. Tout d'abord Zachée précise son opinion en ces termes : « Ce que je veux dire là c'est qu'il faut savoir à qui on s'adresse et après ça on dit qu'on détermine qu'est-ce qu'on offre à ces gens là ».

De son côté Yves, précise sa pensée en ces termes :

Il y a un potentiel mais il y a aussi des limites. Il faut cibler, regarder le profil de la population, combien d'argent a-t-elle à dépenser et quels sont spécifiquement ses besoins. Par la suite, le commerçant doit évaluer ses capacités financières et la possibilité de diversifier l'ensemble de ses produits pour répondre aux besoins de sa clientèle.

En tenant compte de toutes ces contraintes, il faut trouver une solution et il faut innover dans les façons de faire.

Xavier nous propose une approche qui permet aux commerçants des villes à caractère de centralité d'offrir une diversité dans les produits. Il exprime sa pensée de la façon suivante : « Moi je crois qu'il y a une possibilité entre autre, le fait que la plupart des

livraisons peuvent se faire maintenant à l'intérieur de trois jours. Le commerce peut s'adapter à la demande d'un client même si sa boutique a une petite surface »

En d'autres termes, oui il est important d'offrir une diversité dans les produits mais la prudence est de mise si les commerçants veulent demeurer longtemps en affaire. Il faut cibler la clientèle, connaître ses besoins, connaître les produits qu'il est possible d'offrir dans les magasins à plus petites surfaces et connaître les capacités d'investissement dans les volumes de marchandise qu'on peut garder en inventaire. Les commerçants des villes à caractère de centralité ne peuvent pas axer le développement de leur commerce en fonction de l'ensemble des besoins de toute une population. Ceux-ci devraient se concentrer d'abord et avant tout sur certains pourcentages d'une population cible afin de répondre à leurs besoins. Zachée exprime bien cette pensée en ces termes :

L'histoire du 20/80 ça marche dans tout. Si on met un paquet d'énergie pour satisfaire 80% de la population, on axe notre développement sur la masse mais en même temps on manque tout le secteur des autres qui contribuent au développement de la communauté, soit le 20% des clients qui achèteraient le produit bien identifié dans la boutique qui est en mesure de répondre à leurs besoins.

Comme dernière sous question nos répondants devaient se prononcer à savoir si des forces extérieures à une ville à caractère de centralité ou à sa MRC pourraient agir sur son développement socio-économique ou commercial ? Cette influence est-elle positive ou négative?

Nos répondants ont identifié quelques facteurs externes pouvant influencer le développement socio-économique et commercial d'une ville à caractère de centralité. Selon eux, contrairement au secteur industriel, le secteur commercial ne peut bénéficier d'aide financière de différents paliers de gouvernements. Intervenir financièrement dans le développement du secteur commercial briserait la libre concurrence en permettant aux commerces subventionnés de se développer au détriment des autres commerces qui ne peuvent recevoir de subventions. Toutefois les divers paliers de gouvernements peuvent intervenir dans le secteur commercial par diverses décisions qu'elles auront à prendre. L'exemple qui a été le plus souvent cité lors de nos entrevues, c'est le développement du secteur du transport. On sait que présentement les divers gouvernements sont à prendre des décisions concernant le prolongement de certaines autoroutes, ainsi que sur le transfert de la gestion des ports et des

aéroports aux municipalités. Toutes ces décisions devraient, selon nos répondants, avoir un effet direct sur le développement commercial des régions.

À ce sujet, Claudelle exprime son opinion en ces termes :

Je peux peut-être illustrer mon propos en disant qu'il y a des décisions qui vont se prendre prochainement au niveau de l'autoroute. C'est pas décidé localement, c'est décidé par le gouvernement. Est-ce que le développement de l'autoroute et le développement de l'aéroport et des choses comme ça qui sont décidées en dehors la communauté, est-ce que ça peut avoir une influence positive ou négative sur le développement du secteur commercial, je vous répond que oui. Mais je peux vous dire que c'est très difficile d'influencer ce genre de décision.

De son côté Denis tient un discours similaire en affirmant :

C'est sûr que si l'on est toujours à la merci des décisions qui peuvent être prises par les paliers de gouvernements, les facilités de transports, les voies d'accès. Si on n'est pas capable de se rendre à ton commerce pour que tu sois capable de faire des ventes, ça c'est la base. Tu as beau avoir le plus beau commerce, c'est bien sûr que s'il n'y a pas de route pour s'y rendre, tu ne feras pas de ventes.

Il y a d'autres facteurs externes qui sont identifiés par nos répondants. De son côté Yves nous parle du pouvoir d'achat de certains commerces qui sont représentés par une bannière. Il nous a exprimé son opinion en ces termes : « Être affilié à une bannière qui va te donner un groupe d'achats va te permettre des choses à bon marché et une certaine diversification des produits offerts à la clientèle. Le commerçant indépendant qui n'a pas su cibler son commerce va donc avoir des difficultés ». De son côté Xavier nous parle des lois québécoises qui régissent le développement domiciliaire. Xavier fait référence à la Loi de protection du territoire agricole qui, en milieu rural, influence grandement le développement des agglomérations. Zachée nous mentionne pour sa part, que certaines institutions financières reçoivent des directives provinciales dans leurs investissements. Elle exprime son opinion ainsi : « C'est qu'on a exactement les mêmes directives, on n'a pas une directive qui serait pour une ville en particulier. Les orientations sont prises au niveau de la banque centrale et doivent être appliquées uniformément sur l'ensemble du territoire québécois ». Alcide, de son côté, nous parle d'un autre facteur qui influence, selon lui, le développement commercial d'une communauté. Alcide nous présentait son idée en ces termes : « Nous devons faire face à une clientèle locale vieillissante qui dépense moins ».

En conclusion, selon l'opinion de nos huit (8) répondants, de nombreux facteurs externes influencent le développement commercial d'une ville à caractère de centralité. En tête de liste, nos répondants ont identifié tout le secteur du transport. Les commerçants auraient aussi à l'avenir à s'adapter aux décisions prises par les divers paliers de gouvernements ainsi qu'aux différents changements qui surviendront dans les prochaines années.

Comme troisième thème nous voulions connaître l'opinion de nos répondants à savoir si la culture, le patrimoine et le sentiment d'appartenance peuvent participer ou participent au développement du secteur commercial.

Afin de bien connaître l'opinion de nos répondants sur ce thème nous avons divisé cette partie en cinq sous questions. Comme première sous question, nous avons demandé à nos répondants :

Dans une ville à caractère de centralité, des stratégies misant sur la culture et le patrimoine pourraient-elles avoir une influence positive sur le développement du secteur commercial ?

À cette question tous nos répondants ont répondu oui. Oui dans le sens de développer une fierté d'appartenir à une communauté. Mais pour nos répondants, cette fierté peut s'exprimer de différentes façons. Certains vont parler de la fierté d'appartenir à une communauté comme à une ville, d'autres vont nous parler d'une fierté d'appartenir à une entité régionale soit une MRC. Même si de façon unanime la réponse est oui, on peut dénoter qu'il y a diverses manières d'envisager les stratégies misant sur la culture et le patrimoine pour influencer le développement du secteur commercial.

De son côté, Alcide précise son opinion en ces termes : « Je pense qu'il n'y a pas mieux pour développer un sentiment d'appartenance. Plus tu vas développer quelque chose dont les gens vont être fiers dans leur municipalité, plus le sentiment d'appartenance va être fort ».

Pour sa part, Denis rejoint les propos d'Alcide en affirmant: « D'après moi, développer une fierté c'est important. Si t'es fier d'être à Mont-Joli tu vas faire en sorte de favoriser les achats ici ». À travers son témoignage, Denis poursuit et introduit une nouvelle façon de percevoir l'influence de la culture et du patrimoine dans le développement du secteur commercial. Il s'exprime en ces termes : « Quand t'as un sentiment d'appartenance fort, tu laisses pas n'importe qui entrer chez-vous ». Par cette phrase, Denis introduit une nouvelle dimension, soit l'utilisation de la culture et du patrimoine comme étant un levier pour dynamiser le milieu. Ce sentiment d'appartenance est peut-être associé, selon Denis, au développement d'une conscience économique auprès de la population permettant ainsi de conserver des emplois dans la ville. Cette opinion, Denis la partage aussi avec Xavier qui pense effectivement que les acteurs culturels peuvent s'associer ensemble afin de donner une orientation et un effet de levier qui favoriseraient le développement commercial.

Xavier nous précise sa pensée en ces termes : « Les acteurs culturels se sont mis ensemble puis se sont greffés par la suite des commerces puis l'effet de levier finalement fait que vous avez une ville qui a beaucoup misé sur la culture comme produit d'appel, comme produit de fierté ». Toujours selon l'opinion de Xavier, il est important qu'une communauté puisse avoir une politique de développement culturel, considérant que cette politique est un outil qui pourrait permettre aux gens du milieu de se rassembler autour des priorités communes et de trouver des nouvelles avenues de développement. Mais, selon lui, il ne s'agit pas seulement de trouver une unité de développement autour des résidents d'une ville mais de l'étendre à l'ensemble de la région qui gravite autour de la ville à caractère de centralité. Il est important, à son avis, qu'on soit en mesure de développer un sentiment de fierté à une région d'appartenance telle sa MRC.

C'est aussi l'opinion de Bernard qui trouve important le développement de la culture et du patrimoine comme un outil d'influence sur le développement du secteur commercial. Toutefois, il insiste sur l'importance d'entretenir des bonnes relations avec les municipalités qui forment la région immédiate de la ville centre, soit la MRC. Il s'exprime en ces termes : « C'est une affaire qui devrait être entreprise par nos élus, ça c'est une job d'élus. C'est d'entretenir une bonne relation disons-le avec les municipalités qui sont à gauche et à droite mais je dois constater que ce n'est pas du tout une affaire facile ».

On peut résumer l'opinion de nos répondants en disant qu'il est important que les gens de la communauté trouvent le milieu agréable et intéressant. Pour une municipalité, c'est un outil qui pourrait amener ses résidents à se démarquer et aussi à développer des produits et des services.

En conclusion, selon nos répondants, la culture et le patrimoine pourraient être utilisés comme leviers pour développer la fierté des gens d'appartenir à une communauté et à une région. Cette fierté deviendrait une façon concrète d'intéresser les gens à consommer dans leur milieu.

Comme deuxième sous question, nous avons demandé : est-il possible qu'un sentiment d'appartenance à un territoire partagé par une bonne partie de sa population puisse avoir un impact sur le développement du secteur commercial?

De leur côté nos commerçants se sont exprimés de façon unanime en disant oui. Vivre dans une ville, ça n'est pas seulement une décision économique où l'on peut trouver un endroit pour travailler mais c'est aussi pour y trouver un endroit pour vivre. Les populations qui habitent les villes à caractère de centralité recherchent une qualité de vie intéressante, ce qui a une grande influence dans le choix de la ville où ils vont demeurer. Plus le nombre de personnes qui choisissent une ville pour y vivre est important, plus le secteur commercial va se développer.

Alcide exprime son opinion de la façon suivante :

Faire des ententes au niveau culturel c'est important, je regarde ça de plus en plus. Les gens regardent leur environnement, leur qualité de vie, ce qu'ils font en dehors du travail. Ce n'est pas vrai que tu ne peux pas avoir de loisirs dans une ville, ça ne marche pas, les gens recherchent des villes qui ont des choses à offrir.

De son côté Denis abonde dans le même sens en disant :

T'en aller t'installer dans un endroit où c'est juste économiquement intéressant, tu n'attires pas les personnes à s'établir dans cette communauté. Il faut que les gens puissent trouver des éléments intéressants dans la communauté, des éléments pour lesquels tu serais fier d'appartenir à ce milieu, à cette région.

Bernard, pour sa part, même s'il se dit en accord avec le fait que le sentiment d'appartenance à un territoire, partagé par sa population, puisse avoir un impact sur le développement du secteur commercial, il se dit sceptique quant à la façon de le vivre et de le faire connaître dans la communauté il s'exprime en ces termes : « Des choses positives qui ont eu lieu dans notre milieu pis qu'on doit être fiers, on ne l'est pas, on est comme étouffés par cette espèce de dévitalité (sic) là qui a fini par tout nous manger tranquillement ». Même si Bernard dit oui à la question, il doute de la méthode utilisée pour faire partager un sentiment d'appartenance à une population entière. Il est à la recherche de cette petite flamme, de cette bougie, de cette étincelle qui pourrait faire changer les choses.

De leur côté nos administrateurs s'expriment autrement quant à la possibilité de développer un sentiment d'appartenance chez une partie de la population. Selon eux, c'est très difficile de développer un sentiment d'appartenance chez l'ensemble d'une population. Tout d'abord parce qu'il y a au sein de la communauté des gens qui y vivent depuis de longue date, pour ceux-là, le défi pourrait être relevé. Dans le cas des autres qui viennent temporairement s'installer dans la communauté pour y gagner leur vie pendant quelques années, c'est très difficile de développer un sentiment d'appartenance, parce que ces gens sont de passage dans la communauté.

William nous fait part de son point de vue en ces mots : « C'est difficile à développer, le sentiment d'appartenance c'est quelque chose que t'as dans le cœur ». Xavier s'exprime un peu de la même façon en ces termes : « C'est un méchant défi à essayer de développer un sentiment d'appartenance chez des gens qui sont un peu d'ailleurs ».

De son côté, Yves tient à préciser qu'il est difficile d'intervenir auprès d'un certain groupe de la population qui ne croit pas au développement d'un sentiment d'appartenance dans une communauté. Voilà son opinion : « Il y a des irréductibles, il ne faut pas essayer de les convaincre. Par contre, il y en a d'autres je pense qui sont influençables ».

Zachée pour sa part est catégorique : « *Non pas nécessairement* ». Pour elle aussi il y a un certain groupe de population qui pourrait être intéressé par l'histoire, par l'appartenance à la communauté, ce sont les gens qui ont vécu de nombreuses années dans le milieu. Par

contre, les jeunes qui s'installent dans la communauté ne sont pas intéressés à connaître les pages d'histoire qui ont marqué la vie de notre population. Elle s'exprime en ces termes : « Si je regarde mes oncles qui ont été très intéressés par l'histoire, les autres ça pourrait les influencer. Par contre les gens de mon âge sont intéressés par ce qui se passe aujourd'hui. Si la ville est dynamique, s'il y a des activités, oui le milieu m'intéresse ».

Il nous est possible de constater qu'il y a une certaine divergence entre les opinions des commerçants et les opinions des administrateurs quant à la possibilité qu'une population puisse être influencée par le sentiment d'appartenance. Pour les commerçants, on y croit en utilisant la dimension de la fierté de la communauté. Par contre nos répondants doutent fermement de la possibilité de développer un sentiment d'appartenance chez une bonne partie de la population.

Comme troisième sous question, nous leur avons demandé si l'engagement ou le sentiment d'appartenance des leaders vis-à-vis de leur communauté pouvait avoir un impact dans son développement socio-économique ou commercial ?

De façon générale, tous nos répondants se disent d'avis que certains des leaders, soit les plus influents dans la communauté, font partie de ceux qui y ont vécu de nombreuses années, ceux qui ont fait leur marque dans leur milieu. Pour d'autres, il est possible de trouver des leaders parmi les gens qui sont venus s'implanter dans notre communauté au cours des dernières années. De façon générale, on peut dire que toutes les personnes impliquées dans la communauté sont celles qui, au cours des années, ont soutenu le développement de leur communauté. Tous les leaders qui, au cours des années, se sont fait connaître par l'ensemble de la population auront une influence positive sur le développement économique de la communauté.

Alcide s'exprime en ces termes : « Bien sûr que plus les leaders ont le sentiment d'appartenance fort, plus ils vont entraîner le monde en arrière d'eux ».

Bernard compare les leaders de la communauté à une l'étincelle qui pourrait faire jaillir une prise de conscience au sein de la communauté. Bernard tient à préciser en ajoutant

ceci : « Les meilleures alliances vont se faire pas nécessairement à essayer de savoir ce que tu vas retirer de l'autre mais ce que qu'ils vont s'apporter ensemble ».

Selon Claude, il est important que les leaders se préoccupent de développement. Ils ont une responsabilité dans la communauté, soit d'être les *chiens de garde* du développement économique du milieu.

Du côté de nos administrateurs, l'opinion est la même que chez les commerçants. Oui c'est important l'implication des leaders de la communauté. Pour eux aussi, un leader doit être quelqu'un qui vient du milieu, quelqu'un qui s'est impliqué dans le milieu et qui a une connaissance de l'ensemble des gens du milieu.

Selon Yves, l'implication des leaders dans leur communauté lance un message aux gens à l'effet qu'il y a des retombées positives dans l'implication de l'ensemble des gens d'une communauté ; il s'exprime en ces termes : « C'est quoi la répercussion, les gens dépensent de l'argent puis à un moment donné quand ils se rendent compte qu'en plus de se procurer des biens, ils aident au développement économique de leur communauté, voilà un élément motivateur ».

William mentionne que pour lui c'est très important que des leaders économiques s'investissent dans leur communauté. Tout d'abord parce qu'au niveau du choix de l'investissement, ils sont influencés par leur sentiment d'appartenance à leur communauté, parce que ces gens là, les leaders, veulent développer des choses dans le milieu, ils veulent créer, générer un développement durable. Il cite en exemple l'implication de son père : « Mon père c'était son rêve, à quelque part il l'a réalisé dans le commerce mais il aurait aimé ça avoir une industrie à Mont-Joli dans laquelle il aurait pu être le pionnier, une industrie qui aurait resté là, une industrie qui aurait été pour lui un accomplissement extraordinaire ».

En conclusion on peut dire que d'après l'opinion de tous nos répondants, l'implication des leaders de la communauté est essentielle au développement de celle-ci. Les gens ont les yeux rivés sur les réalisations de ces personnes et quand un de ceux-ci lance un

projet, il est en mesure d'obtenir l'appui d'autres partenaires du milieu ainsi que d'autres personnes intéressées par le développement de la communauté.

Comme nous mentionnait Bernard, ces personnes sont les *bougies d'allumage* des projets de développement dans notre communauté parce que par eux, il est possible de développer le mécanisme de communication, une synergie autour de projets et d'ambitions collectives.

Dans le cadre du présent thème, nous leur avons posé la sous question suivante : la mise en valeur du patrimoine historique local peut-elle influencer positivement le développement du commerce local ?

De façon générale les répondants nous ont indiqué que oui ; selon eux, la mise en valeur du patrimoine historique local peut influencer positivement le développement du commerce local. Toutefois, on peut dénoter un certain scepticisme dans leurs propos. Si, de façon générale, la mise en valeur du patrimoine historique local peut être un élément intéressant, si on veut avoir des retombées mesurables dans la communauté, il faut que cette mise en valeur du patrimoine historique local, soit planifiée, harmonisée, de façon à donner un signal fort à l'ensemble de la population.

De son côté Alcide mentionne que, oui ça peut être important mais qu'il est important de commencer par donner de l'information sur l'histoire locale aux jeunes à l'école. Il s'exprime en ces termes : « Je pense que c'est par-là qu'on va commencer peut être à produire une vie culturelle avec des jeunes qui vont avoir appris ça à l'école et qu'ils vont probablement essayer de continuer ça et de faire autre chose par la suite ».

De leur côté, Denis et Bernard s'expriment en nous disant que, oui c'est important mais qu'il faut que ce soit fait de la bonne façon. Denis l'indique en ces termes : « Tu sais il faut que ça soit utilisé de la bonne façon, selon moi oui, ça a certainement une importance pis un effet positif ».

Bernard précise ainsi un peu plus la pensée de Denis : « Lors d'un voyage en dehors de la région il y avait, dans le hall d'entrée de l'hôtel, une petite carte de la ville qui était très simple mais qui présentait les points d'intérêts de la communauté ». Selon eux, il faudrait exploiter de la bonne façon les éléments du patrimoine historique pour intéresser les gens au développement du commerce local.

De leur côté nos répondants administrateurs nous disent que oui, mais avec certaines réserves. William de son côté nous dit ceci : « C'est sûr que si t'es capable de faire un point de différenciation t'es capable d'être reconnu par rapport à d'autres villes ». Par sa réponse William nous mentionne que si l'on veut mesurer l'effet de la mise en valeur du patrimoine historique local dans le développement commercial, il faut vraiment qu'on y mette l'énergie et les sous de façon à identifier clairement et de façon significative les éléments de notre histoire.

Xavier pour sa part nous indique qu'il croit beaucoup plus à la mise en valeur du patrimoine architectural. C'est bien beau connaître son histoire mais si l'apparence des bâtisses, si l'apparence générale d'un centre ville ou de la ville tout entière laisse à désirer, il sera difficile de faire la promotion du développement du commerce local. Il s'exprime en ces termes : « Oui, mais c'est très indirect, c'est peut être pas le moyen le plus payant dans tous les outils qui sont disponibles car les impacts économiques sont limités ».

Un peu dans le même sens, Yves nous indique que oui, ça peut être intéressant et que ça peut être vu de façon positive. Toutefois il mentionne ceci, en parlant du développement du patrimoine historique : « Je pense que ça va avoir un effet positif mais on part de loin. Je regarde le centre ville de Mont-Joli, l'état des bâtisses, la désuétude, ça vieilli, c'est beau le développement du patrimoine historique mais il faut s'occuper aussi de l'image et de l'apparence de notre ville ».

De son côté Zachée elle est catégorique : « C'est pas ça qui va me faire consommer, c'est pas ça qui va me faire déplacer ». Selon Zachée, si nous voulons attirer des consommateurs, il faut que le milieu soit dynamique, que l'environnement soit agréable et que les produits offerts correspondant aux besoins des consommateurs. Donc en général, selon les administrateurs, la mise en valeur du patrimoine historique local peut avoir un certain effet

mais ce n'est pas un élément majeur sur lequel il faut travailler pour soutenir le développement commercial dans la communauté.

Comme dernière sous question, il a été demandé : L'aménagement urbain peut-il influencer positivement le développement du commerce local ?

On peut dire que de façon unanime et catégorique les répondants sont très favorables au développement de l'aménagement urbain. Ils disent que de nos jours les gens sont fiers, qu'ils ont besoin de voir des aménagements, des environnements qui sont propres, qui sont beaux, qui sont sécuritaires, et de voir des commerces et des façades de commerces accueillants.

Alcide nous mentionne « Les gens magasinent chez nous dans un environnement qui est intéressant et qui est beau ». De plus, à travers les questions précédentes, nos répondants faisaient allusion à la fierté, tous précisent que la fierté débute par un environnement propre et agréable.

Pour sa part, Bernard partage la même opinion et fait remarquer que lorsque l'on retrouve au cœur d'une ville des éléments laids et malpropres, cela a des effets négatifs sur le développement du commerce local. Il exprime son opinion concernant la présence du viaduc du Chemin de fer en ces termes : « En plein centre ville ça toujours été, c'est notre canard boiteux, les autorités municipales auraient dû se fâcher et régler de façon définitive les éléments qui polluent de façon visuelle le centre ville ».

De son côté Denis nous dit ceci : « C'est loin d'être farfelu. Si tu veux que les gens aillent dans les commerces, il faut que ça soit plaisant de se promener dans les rues, ça commence par là le développement du commerce dans sa communauté».

Nos répondants administrateurs partagent tous la même opinion à l'effet qu'il faut que les commerces soignent aussi l'apparence de leur bâtiment et de leur façade.

William exprime son opinion en ces termes : « Beaucoup d'aménagements ça attire les gens aussi parce que c'est beau et parce que c'est plaisant d'être là. De plus pour moi au niveau commercial, il faut qu'on rénove nos magasins ».

De son côté Xavier poursuit en ajoutant ceci : « Je pense que les élus et la municipalité peuvent jouer un rôle assez déclencheur quand on laisse détériorer les installations publiques. Psychologiquement parlant, on voit des commerces suivre un peu ce genre de désintérêt ».

Zachée poursuit en nous indiquant que : « Les gens de plus découvrent, aiment voir des belles choses, pas nécessairement des choses extravagantes, des choses qui coûtent cher mais la propreté, un peu de fleurs, un peu de verdure, je pense que les gens aiment voir les milieux où la rue a été refaite, des trottoirs bien entretenus ». De plus, elle nous parle du rôle des commerçants en ces termes : « Le commerce qui ne s'est pas rajeuni, qui n'a rien fait pis qui a tout gardé son profit, qui n'a pas réinvesti jamais, il n'est plus à jour parce et il est moins intéressant. Si on met des sous sur notre façade c'est justement parce qu'on a été capable d'acheter un nouvel inventaire et qu'on est possiblement à jour dans nos produits offerts ».

De son côté Yves nous précise l'importance de respecter l'architecture typique des bâtiments historiques des centres-villes. Il affirme : « Si on va partout dans les villages on a une architecture typique qui a été dévastée au fil des temps. Beaucoup de vieux édifices ont été défaits et reconstruits avec toutes sortes de finitions extérieures. Il est maintenant temps de rendre le « look » original des édifices qui ont marqué l'histoire d'une communauté ».

En général on peut dire que nos répondants priorisent grandement l'aménagement urbain tout en soulignant l'importance que les propriétaires de commerces doivent eux aussi participer à l'embellissement de leur communauté. De façon unanime nos répondants nous disent que la qualité des aménagements urbains a un effet important sur l'économie locale et sur la création de zones d'achats dans les communautés.

Comme dernier thème nous voulions connaître l'opinion de nos répondants concernant les perspectives d'avenir du développement du secteur commercial dans des villes à caractère de centralité. Nous avons posé deux sous questions.

En tant que répondant expert croyez-vous que dans une ville à caractère de centralité, il est envisageable que les différents acteurs économiques, politiques et sociaux puissent s'entendre sur des façons de soutenir la promotion de l'économie locale?

Tous nos commerçants nous indiquent qu'il est, selon eux, important de réunir autour de projets communs les intervenants socio-économiques et politiques du milieu. À leur avis il est utopique de penser que l'on puisse réaliser la promotion de l'achat local et du développement économique sans la participation de tous les intervenants. Tous les répondants sont unanimes à soutenir que pour réunir les intervenants socio-économiques et politiques du milieu afin de discuter de projets de développement cela prend un leader. Le milieu a besoin d'un porteur de dossier, un organisme, doté de personnel, qui se chargera d'animer les rencontres et qui donnera les orientations à suivre pour atteindre les objectifs fixés par le groupe de travail. Toujours selon nos commerçants cette responsabilité incombe d'abord aux élus municipaux. On attend d'eux qu'ils soutiennent la planification de projets de développement et qu'ils budgètent des sommes d'argent pour aider la réalisation de projets de développement économique et surtout du développement de l'achat local.

Alcide nous parle de sa vision: « Plus une municipalité est vivante, plus elle est intéressante, plus son secteur commercial va suivre. (...) L'encouragement que les municipalités donnent pour rénover les bâtiments et ces choses-là ça amène un effet d'entraînement qui fait passer une ville que l'on qualifie de morte à une ville intéressante ».

Bernard abonde dans le même sens qu'Alcide en soulignant qu'il est important que le leadership des rencontres soit assumé par la municipalité et que tout le monde travaille très fort de concert avec la municipalité au développement de l'économie locale. Il précise son idée en ces termes : « Moi je me dis qu'en réalisant de petites choses, à taper tout le temps sur le même clou, ça marche, mais actuellement il y a un problème, tout le monde se regarde et on attend pour voir qui va bouger le premier ».

De leur côté, Denis et Claudelle viennent renchérir les propos des deux premiers commerçants. Tous les deux disent qu'il faut travailler ensemble autour d'une même table.

Denis précise en disant : « Il faut avoir une vision, il faut être prêt à un moment donné à investir dans des choses qui ne sont peut-être pas rentables tout de suite mais qui donneront des fruits dans quelques années ». Mais pour réaliser tous ces projets, Denis mentionne qu'il est important d'avoir à la tête de l'équipe de travail quelqu'un qui a une vision, une vision de l'avenir, une vision du développement, qui va permettre à l'économie locale de faire un bond en avant et permettre ainsi à la concertation locale d'atteindre des résultats intéressants.

Pour leur part, nos administrateurs viennent appuyer dans leurs propos nos quatre commerçants. Dans un premier temps, William nous parle d'abord d'une expérience qu'il a vécue comme participant au sommet économique organisé par le gouvernement du Québec. À son avis, il est important que l'administration municipale consulte régulièrement les intervenants du développement local. Par la suite les élus municipaux ont la responsabilité d'animer les divers intervenants du milieu afin qu'ensemble ils puissent identifier des projets de développement, et par la suite être en mesure d'établir des priorités. De plus, William souhaite que les diverses administrations municipales se préoccupent davantage du développement urbain et, par le fait même, incitent les commerçants à améliorer l'apparence des édifices commerciaux, que ce soit au centre ville où dans toutes les autres artères à caractère commercial. Il exprime son opinion de la façon suivante : « Particulièrement si tu veux te faire accoler le rôle de ville à caractère de centralité, il faut que tu aies des éléments de développement et d'aménagement urbain ».

De son côté, Xavier mentionne qu'il faut effectivement rassembler des intervenants socio-économiques et politiques du milieu, dans le but d'assurer un développement du secteur commercial. Il mentionne que l'approche doit être sérieuse et pour cela il faut avoir du budget pour être en mesure de réaliser les objectifs qu'ensemble les participants à la table se sont donnés. Il a exprimé son opinion en ces mots : « Il faut rassembler les personnes qui ont la capacité je dirais financière et l'intérêt d'assurer un développement. De un, moi aussi je pense qu'il faut que l'approche soit sérieuse, ça veut dire une table de consultation sans budget, sans moyen, sans suivi, ça demeure une table de consultation sans issue ».

Yves par contre est préoccupé par le taux de natalité qui diminue régulièrement et par le vieillissement de la population. Tous ces éléments auront une influence significative sur la

situation actuelle du commerce au détail. En conséquence, selon Yves, il est important, voire même nécessaire, que les intervenants s'assoient ensemble afin de regarder l'avenir à moyen et à long terme du développement économique et de l'achat local dans une ville à caractère de centralité. Il exprime son opinion en ces termes : « On voit que la population vieillit, il faut augmenter notre pointe de tarte si l'on veut survivre ».

Zachée par ailleurs partage une opinion similaire à celle de l'ensemble de nos répondants administrateurs en disant que : « Oui, ça a un impact, il y a des villes qui vont être plus émergentes que d'autres, c'est la force de leurs gens c'est sûr, parce que c'est du monde qui font ça, c'est du monde qui se sont assis ensemble, ils ont eu des idées et ils se sont ralliés ». Toujours selon Zachée, il est important que, lors des rencontres de consultation, on soit en mesure de prioriser des projets, de les placer dans le temps et de s'assurer d'avoir les ressources nécessaires pour les rendre à terme. Selon elle, il est du rôle de la municipalité d'établir les priorités et d'être le *chien de garde* de la réalisation des objectifs qui auront été fixés par l'ensemble des membres du comité.

Comme dernière sous question nous avons demandé à nos répondants si le développement du secteur commercial des villes à caractère de centralité pourrait, selon eux, faire l'objet de stratégies de dynamisation efficaces?

Nos quatre répondants commerçants nous disent que : effectivement il y a des stratégies efficaces de dynamisation qu'il faut mettre en place, cela représentant un travail à long terme, un travail essentiel à réaliser.

Actuellement on constate qu'il y a des fuites commerciales donc, il y a des gens dans la communauté qui ne trouvent pas, dans la ville de caractère de centralité les éléments et les produits de consommation qu'ils recherchent. Donc, comme le mentionne Denis : « Oui on a la menace des fuites commerciales mais il y a des fuites commerciales, donc il y a un potentiel, il y a un potentiel d'expansion. Si tu donnes au consommateur ce qu'il a besoin, il n'aura pas besoin d'aller ailleurs ».

Les autres répondants commerçants nous disent, que la première stratégie à développer serait l'implication des acteurs économiques et politiques du milieu. On ajoute à cela les budgets nécessaires pour réaliser des projets et on termine en insistant sur le besoin d'un aménagement urbain qui soit réalisé en collaboration avec la municipalité et les commerçants, dans le but refléter un dynamisme économique au sein d'une ville à caractère de centralité.

Selon Alcide, des choses ont été faites jusqu'à présent mais il faut aller plus loin. Il s'exprime en ces termes : « Il va falloir penser que ça reste pas juste à faire des dessins sur les murs mais que ça génère d'autres choses au niveau de l'animation, qu'on puisse développer des thèmes, d'inciter les gens à ne pas venir qu'une fois et même inciter les gens de la place à sortir de leur maison et à participer aux activités et à consommer dans leur ville ».

De son côté Bernard mentionne qu'il est important que l'encadrement et les suivis des projets de développement et les stratégies de dynamisation soient faits de façon la plus transparente possible. De cette façon les gens pourront voir les effets de leur implication, et par la même occasion gagner la confiance de l'ensemble de la population. Il exprime son opinion en ces termes : « Ça demande du temps, ça demande de la collaboration et ça demande de l'investissement pis les gens un moment donné quand ils s'aperçoivent que l'argent est mal utilisé il y a perte de confiance, la confiance n'est plus là ».

Claudelle conclut la discussion avec une phrase qui résume bien l'opinion de l'ensemble des commerçants. Elle mentionne que : « L'union fait la force ».

De leur côté, les administrateurs parlent aussi de l'importance de la concertation du milieu, de l'enjeu et du rôle des municipalités dans des stratégies de dynamisation. Mais aussi, ils attirent notre attention sur l'implication des commerçants et sur l'aide qu'ils peuvent se donner entre eux.

Dans son cas Zachée dit que ; « oui il faut établir une stratégie de dynamisation, oui il faut que ça soit fait ». Elle mentionne qu'il est important de supporter les commerçants des projets de développement de leur potentiel commercial. Elle parle d'une expérience qu'elle a connue dans une autre région où trois leaders ont agi comme tuteurs pour aider certaines

entreprises commerciales à démarrer. Elle exprime son opinion en ces termes : « C'était trois leaders de la région, trois personnes bien en vue, qui pouvaient regarder, aider les entreprises, regarder où était le problème, suggérer des maillages, suggérer des façons de voir et de régler certains problèmes de mises en marché ».

Yves, de son côté, s'exprime un peu comme Zachée en disant qu'il faut régulièrement soutenir les commerçants, dans le but de les amener à faire des offres de services plus pointues afin de répondre plus adéquatement aux besoins de la communauté. À cela s'ajoute le besoin de concertation qu'il exprime en ces termes : « Ça prend de la concertation dans le milieu, de dire c'est où on s'installe, si quelqu'un tire d'un bord puis de l'autre, ça ne me dérange pas la compétition mais c'est au moins une concertation, on s'en va vers là, ça prend ça ».

Xavier précise qu'il est important d'avoir des stratégies, il exprime sa pensée en ces termes : « Alors oui, je pense qu'une stratégie est indispensable mais je pense qu'une stratégie sans budget où sans infrastructure pour supporter les différentes opportunités de développement ça ne peut pas réussir ».

L'auteur se permet de conclure avec une citation de William qui résume bien l'importance de la concertation pour arriver à assurer le développement du secteur commercial d'une ville à caractère de centralité. « Quand tu fais des études où que je décide de m'implanter à une place, c'est évident que ce que je regarde d'abord, c'est la ville à caractère de centralité. C'est là où je veux aller, c'est là où tout converge vers cette ville là ». Comme le mentionne William, les villes à caractère de centralité auront toujours un rôle à jouer dans le développement et dans l'offre de service commercial pour l'ensemble de la population de la ville et de la région avoisinante. Par la suite, ce qu'il faut trouver, c'est la façon d'assurer un développement efficace et pouvant satisfaire les besoins des gens qui demeurent dans la communauté. Il y aura des choix à faire, il y aura des axes de développement à prioriser mais il y aura toujours place pour le commerce au détail et pour le développement économique dans des villes à caractère de centralité.

Nous allons maintenant tenter de définir les conditions de réussite d'une planification stratégique pertinente et efficace en vue du maintien et du développement de la fonction commerciale d'une ville à caractère de centralité.

CHAPITRE 4

UNE PLANIFICATION STRATÉGIQUE INNOVATRICE

Les éléments du cadre théorique du développement commercial des villes à caractère de centralité, les réflexions et les commentaires des répondants consultés et une bonne compréhension de l'état des lieux serviront de trame de base pour l'élaboration des solutions à la problématique soulevée. Pour en arriver à l'application de solutions cohérentes et désirées par le milieu des commerçants et des consommateurs de Mont-Joli, il est nécessaire d'adopter une approche de planification et de réalisation d'actions qui seront porteuses de promesses de réussite et empreintes de réalisme. Nous avons déjà constaté qu'il devra s'agir d'un effort concerté et étalé sur une longue période. Or, ce type d'effort demande une planification structurée offrant des possibilités d'adaptation à l'évolution de l'environnement dans lequel les actions se déroulent. Il est convenu de qualifier ce type de planification de stratégique. Le choix d'un modèle optimal de planification n'est pas le sujet de notre recherche ; il est toutefois utile d'indiquer au lecteur qu'il sera nécessaire que toute démarche de planification soit inspirée d'auteurs faisant école en la matière. Nous suggérons, à titre indicatif, l'expert de notoriété internationale en matière de planification stratégique, M. Henry MINTZBERG⁹⁶. Nous suggérons également les réflexions de M. André GAGNÉ, professeur émérite à l'UQAR⁹⁷.

4.1 LA MAÎTRISE D'ŒUVRE ET LES ACTEURS CLÉS

À Mont-Joli, l'histoire locale a été marquée par des tentatives d'interventions infructueuses et, selon ce que nos répondants ont indiqué lors des entrevues, les principales raisons de ces échecs sont le manque de ressources et l'isolement dans le cas de l'agent de développement commercial. Il est donc nécessaire que la maîtrise d'œuvre inspire à la fois la crédibilité de l'organisation (la permanence de sa mission et de ses ressources) et la pertinence de ses actions (des décisions initiées par des acteurs clés de la fonction commerciale).

⁹⁶ Mintzberg, 1994

⁹⁷ Gagné, 2000

À l'instar des autres villes à caractère de centralité citées dans le présent rapport, c'est à la Ville qu'il appartient d'initier l'organisation destinée à soutenir sa vocation commerciale. C'est également à la Ville qu'il appartient de désigner une organisation responsable de la planification et de la réalisation des actions. Compte tenu des limites des ressources des petites collectivités, il faut, selon nous, vérifier l'opportunité d'utiliser une structure existante dont on pourrait modifier le mandat.

Puisqu'il s'agit d'une nécessité collective que de rechercher des solutions à la dégradation des activités commerciales et de planifier leur développement futur, il va de soi que les acteurs clés doivent provenir de tous les secteurs directement impliqués dans l'expérience du commerce local. Bien qu'il sera de la responsabilité des initiateurs de l'organisation, en l'occurrence la Ville, de s'adjoindre les ressources les plus pertinentes et qu'il faudra d'abord compter sur des *volontaires*, il est de notre devoir faire certaines suggestions, du moins pour identifier la provenance des acteurs clés souhaitables.

Tel que l'ont clairement nos répondants, les membres du comité conseil devraient provenir à la fois de l'administration municipale, du secteur du commerce des biens et des services et, idéalement, du domaine de la vie socio-communautaire. La provenance des membres est importante puisqu'elle permet à l'organisation de disposer de l'information technique et politique nécessaire à l'élaboration de stratégies et d'actions pertinentes.

4.2 LES ÉLÉMENTS DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE

4.2.1 Les grandes orientations stratégiques

À l'ère de *l'économie de l'expérience*, il convient de considérer les activités humaines, et particulièrement les activités commerciales, comme faisant partie d'un tout relativement indissociable. Comme nos répondants l'ont relevé, l'environnement, l'ambiance, la qualité des rapports humains sont pratiquement aussi importants que l'envergure des inventaires et que le rapport qualité/prix des marchandises. Les grandes orientations stratégiques devraient donc couvrir l'ensemble de ces dimensions. Elles doivent conditionner la mission de l'organisation

de développement à mettre en place en plus de guider les acteurs clés dans leur vision d'un idéal collectif. Si les acteurs clés de la vie communautaire et commerciale de la ville à caractère de centralité s'associent pour améliorer leur sort, c'est parce qu'ils partagent des valeurs, une mission et des objectifs communs. C'est à partir du cadre théorique et des opinions des répondants consultés que nous pouvons dégager des pistes ou des propositions pouvant servir de base de réflexion pour définir les valeurs, la mission et la vision qui serviront de moteur pour les stratégies à élaborer.

Valeurs

Faire de la ville à caractère de centralité une ville où il fait bon vivre et où chaque citoyen peut trouver tout ce dont il a besoin pour assurer sa sécurité, sa santé, son confort et sa qualité de vie.

Mission

La mission de l'organisation à mettre en place devrait être de :

Planifier, organiser, réaliser et contrôler l'ensemble des activités nécessaires à la consolidation et au développement de la fonction commerciale de la ville à caractère de centralité.

Vision à partager

Sans prétendre imposer une vision à l'organisation à mettre en place, il convient d'en proposer une qui pourrait servir de point de départ à une discussion plus approfondie entre les décideurs. La vision étant l'état visé par la réalisation optimale de la mission de l'organisation. Cette ébauche de vision pourrait prendre la forme suivante :

Une ville à caractère de centralité située dans un environnement rural sain, aménagé avec goût, disposant d'un mobilier urbain élégant inspirant le bien-être, avec un centre ville attrayant offrant de multiples possibilités de transactions commerciales

(biens et services) et d'événements socio-communautaires et touristiques et un secteur commercial offrant tout l'inventaire de biens et de services dont la population a besoin à des conditions concurrentielles.

Il est entendu que cette vision peut sembler teintée à l'eau de rose ; toutefois, n'est-ce pas en ayant des idéaux que nous avons des chances d'y parvenir ?

4.2.2 Les objectifs

L'exemple des villes comparables et les commentaires de nos répondants sont éloquentes. Le développement la vocation commerciale d'une ville à caractère de centralité dépasse largement le simple fait de promouvoir l'achat local et de tenter de contrer les fuites commerciales. Comme pour tout ce qui touche les émotions et les préférences des consommateurs, il y a un niveau supérieur de complexité et un ensemble de facteurs doivent être considérés pour atteindre les buts visés. Ces dimensions ont été abordées dans notre cadre d'analyse théorique et questionnées avec nos répondants. Nous devrions donc retrouver des objectifs pour chacune des dimensions suivantes :

- protéger et développer la fonction commerciale dans une optique de développement local urbain durable :
 - élaborer, réaliser et contrôler un plan stratégique destiné à la protection et au développement de la fonction commerciale de la ville à caractère de centralité (c'est le cœur de l'organisation) ;
- définir les balises de la concertation et de la mobilisation d'acteurs locaux : commerçants et élus municipaux :
 - constituer un lieu permanent de concertation et d'orientation des actions collectives,
 - influencer les actions individuelles de manière à ce qu'elles s'inscrivent à l'intérieur des orientations collectives ;
- modifier l'image de la ville par la détermination de critères d'aménagement de l'espace urbain favorables à la rétention des consommateurs :

- conseiller les commerçants et la ville en matière d'aménagement immobilier, paysager et urbain ainsi que de mise en valeur du patrimoine ;
- participer à la conception et soutenir les organisateurs d'activités communautaires, d'événements culturels, sportifs et socio-communautaires ;
- intervenir positivement sur l'offre de biens et de services à consommer :
 - créer et opérer un système de veille commerciale dont la fonction est de maintenir à jour une banque d'information sur l'évolution de l'offre et de la demande en matière de consommation de biens et de services appliqué à la ville à caractère de centralité,
 - mettre en œuvre un système de cueillette et d'échange d'informations à caractère commercial.

4.2.3 Les stratégies

La stratégie maîtresse est celle qui permet de positionner l'organisation dans son environnement et qui sert à définir le cadre et les limites de ses interventions. Comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, il est possible de proposer quelques stratégies de développement commercial. Nous les reprenons et nous les améliorons à la lumière des commentaires des répondants que nous avons consultés. Ces stratégies visent à améliorer les structures, tant au niveau visuel que tangible, en plus de les rendre facilement accessibles, celles-ci sont :

- favoriser la concentration commerciale afin d'améliorer la perception de l'offre et la faciliter pour la comparaison au niveau du choix. Notons à cet égard que nos répondants ont orienté cette stratégie vers une recherche d'amélioration des inventaires et de personnalisation des services plutôt que vers des campagnes incitant l'achat local ou décourageant les fuites commerciales. *« L'action avant la promotion ». « on est mieux de soutenir une association avec un agent de développement commercial que de promouvoir l'achat local. »*
- maintenir les améliorations physiques des bâtiments. Tous les répondants consultés sont d'avis qu'il est nécessaire de maintenir et d'améliorer l'esthétique, l'accessibilité et l'environnement des édifices et des secteurs commerciaux. L'ambiance étant

considéré comme un élément stimulant pour le développement du sentiment d'identité qui, à son tour, est générateur d'implication dans la communauté.

- maintenir des accès faciles aux structures. À cet égard, pour demeurer concurrentiels, il est nécessaire de rechercher toutes les avenues pour faciliter l'accès aux édifices commerciaux avec un minimum de contraintes.
- développer un plan pour le recrutement commercial et des outils de communication. Nos répondants accordent une place prépondérante dans le rôle de cueillette, du traitement et de la diffusion d'informations pertinentes pour un éventuel organisme de protection et de développement de la fonction commerciale. Puisque la concertation doit être éclairée...
- s'assurer que les prix soient concurrentiels en tout temps. De l'avis de nos répondants, la diversité des inventaires et le service personnalisé sont des éléments aussi importants que le prix des marchandises. Beaucoup de fuites commerciales sont dues au manque de disponibilité de produits. Toutefois, ils affirment qu'il serait vain de prétendre concurrencer la ville centre dans tous les domaines à la fois. L'historique de la fonction commerciale de Mont-Joli indique que des secteurs ont eu plus de succès (ex. : pharmacie, alimentation, productions artisanales) et ont pu se développer au cours des années pendant que d'autres se sont détériorés inexorablement (ex. : mercerie). Des choix stratégiques devront être faits pour exploiter les forces de manière optimale.
- maintenir une communication continue avec le marché. Tous s'entendent pour affirmer que l'information est une fonction centrale dans toutes les dimensions de la fonction commerciale. Un service de veille commerciale est essentiel et la CDE devrait développer une entente spécifique de collaboration avec des organismes tels le CLD, la SADC et les services gouvernementaux qui entretiennent des banques d'information sur la consommation.
- favoriser la concertation entre les partenaires. Le fait de créer un lieu de concertation réunissant des représentants municipaux, commerciaux et communautaires fait consensus auprès des répondants consultés.
- favoriser l'entrepreneursip, l'initiative locale, la vision stratégique du marché et le dynamisme des gens du secteur commercial. Nos répondants sont d'avis qu'il s'agit d'une fonction importante mais que les commerçants sont souvent trop sollicités par

leur commerce et que plusieurs d'entre eux n'ont plus de disponibilité ou de volonté de s'impliquer dans leur communauté. Il a été suggéré de faire appel aux éléments les plus dynamiques, souvent de nouveaux entrepreneurs afin de s'assurer d'avoir des joueurs actifs dans l'organisation. L'orientation stratégique à privilégier serait celle de favoriser la diversité et la complémentarité de l'offre locale.

Et nous additionnerons une stratégie qui découle strictement des entrevues avec nos répondants :

- participer aux orientations et favoriser les actions destinées à permettre la mise en valeur des éléments de la culture et du patrimoine local. Les répondants désignent ces éléments, incluant une politique culturelle, des événements culturels, sportifs et communautaires, comme étant des « *outils de fierté* » qui ont une influence positive sur le développement commercial local.

4.2.4 Les programmes d'actions

L'élaboration des programmes d'action est une tâche lourde qui découle de l'adoption d'orientations, d'objectifs et de stratégies. Il n'est pas possible ni pertinent d'en élaborer un modèle théorique. Il convient toutefois d'aborder un aspect important de la programmation des activités, soit l'ordonnancement des grands groupes d'objectifs, de stratégies et d'actions.

4.2.5 Le plan des ressources

Le financement du budget d'opération de l'organisme (salaires, frais de fonctionnement, déplacements, représentation, frais de Conseil, etc.) devrait pour sa part provenir de trois sources :

- le Conseil municipal,
- les gouvernements supérieurs,
- le milieu des affaires.

Cette façon d'impliquer financièrement les organisations fondatrices ainsi que les gouvernements supérieurs permet un engagement optimal des acteurs clés locaux et constitue

une forme d'engagement de la part des paliers supérieurs à la cause de la consolidation et du développement des activités commerciales, participant par là à la lutte contre la détérioration économique et sociale locale. Tous ces partenaires devraient s'engager pour une période minimale de trois ans, renouvelable par tranche de trois ans, afin d'éviter toute ambiguïté quant au fait que les efforts de consolidation et de développement devront être consentis sur une longue période.

S'il est démontré que les commerçants ont des réticences à s'impliquer dans des activités statutaires, il est également démontré qu'il est plus facile de provoquer leur implication financière dans des activités spécifiques visant des impacts directs sur leurs opérations. Il apparaît important d'insister pour que, dans les premiers temps, l'envergure des projets et les délais de production soient limités afin de permettre de créer une dynamique susceptible d'engendrer la confiance envers l'organisation et envers le fait que les actions peuvent rapporter des dividendes rapidement. De l'avis des répondants consultés, la technique des « petits pas » permettra d'éviter de générer la perception qu'ils participent au maintien d'une structure inopérante et inefficace.

4.2.6 Les modalités de contrôle du plan

La fonction contrôle et évaluation doit être un souci permanent des administrateurs qui doivent être constamment en mesure de réajuster les programmes d'action pour tenir compte de l'évolution de l'environnement ; si les cibles peuvent demeurer les mêmes, le chemin pour les atteindre peut parfois emprunter des sentiers que nous n'avions pas pu prévoir en phase de planification. Le contrôle vise d'abord et avant tout l'évaluation des impacts des stratégies et des actions entreprises, il apparaît qu'une bonne façon de contrôler notre planification serait de doter l'organisation d'un système d'information de type tableau de bord.

4.4 LA PORTÉE ET LES LIMITES DU PLAN PROPOSÉ

Nous croyons qu'il n'y a pas de recette magique pour contrer la décroissance de la fonction commerciale d'une ville à caractère de centralité. La consolidation et le développement de cette fonction demande un effort de longue haleine qui repose sur la concertation des acteurs clés du milieu, en l'occurrence, les commerçants, les élus, les fonctionnaires municipaux et les regroupements socio-communautaires.

Nous espérons avoir fait la démonstration qu'il est nécessaire de mettre en place une organisation dédiée à la consolidation et au développement de la fonction commerciale qui soit à la portée de la ville à caractère de centralité et de ses acteurs clés. L'élargissement de la vocation d'une organisation à vocation économique devrait permettre d'éviter les duplications et une meilleure synergie. Toutefois, il va sans dire que ce changement entraînera nécessairement des débats dont nous ne pouvons prévoir l'issue. Nous ne pouvons qu'espérer une issue heureuse à ces débats.

Nous avons suggéré une stratégie évolutive (la technique des petits pas) pour faciliter l'adhésion des acteurs clés ; il est possible que cette stratégie génère l'impatience et le désintéressement des plus dynamiques ou de ceux qui sont les plus menacés par l'inaction. Les membres du comité conseil commercial devront être à l'écoute de leurs pairs afin d'ajuster les programmes d'actions à leurs attentes.

Nous avons utilisé l'exemple de la Ville de Mont-Joli que nous connaissons pour y avoir œuvré pendant plus de deux décennies. Bien que plusieurs éléments risquent d'avoir une application pointue, nous croyons que l'ensemble des recommandations peuvent trouver leur application dans la majorité des villes à caractère de centralité.

CONCLUSION

La principale conclusion de notre recherche est, selon ce que nos répondants nous ont indiqué, qu'il est préférable de consacrer les ressources disponibles à la mise en place des conditions favorables à l'amélioration de l'offre plutôt que de tenter de renverser la tendance des consommateurs à aller magasiner dans la ville centre. Pour y arriver, il faut d'abord comprendre les nouvelles tendances de la demande des consommateurs vivant sur le territoire d'une ville à caractère de centralité. Le dynamisme de ces petites villes trouve son fondement dans leur capacité d'initiative économique, de création culturelle et dans la capacité de produire un environnement naturel et bâti de qualité. L'importance des villes à caractère de centralité se mesure quotidiennement dans tous les secteurs d'activité. C'est généralement dans ces villes que sont implantés les industries, les commerces, les services de professionnels, les principaux établissements scolaires, les centres d'hébergement pour personnes âgées et les gros équipements sportifs et culturels.

Ainsi, à Mont-Joli, le secteur industriel et celui des services sont plutôt vigoureux avec la présence, notamment, des fonderies Norcast, des cinq usines et du siège social de Bois BSL, des panneaux Canboard, de Centrap Mitis, du Chemin de fer de Matane et du Golfe, du distributeur de fruits et légumes Yvan Perreault et Fils Inc., de Trans-Plus Express J.L. Inc., de Dicom, pour ne nommer que ceux-là.

Une économie en meilleure santé à Mont-Joli signifie, à tout le moins, de meilleures opportunités pour les résidents de la ville et des municipalités entourant la ville à caractère de centralité. Meilleures opportunités dans l'emploi, le secteur des loisirs et de la culture et, évidemment, celui du commerce au détail.

Les Mont-Joliens et les Mitissiens ont renoncé aux magasins à grande surface, tous, ou presque, sont situés à quelques kilomètres de chez eux, plus précisément dans la ville centre. Mais, il y a place chez eux pour des services spécifiques, des créneaux particuliers qui freineront significativement l'exode des consommateurs.

Pour autant, plusieurs commerces tirent très bien leur épingle du jeu à Mont-Joli et attirent une clientèle largement régionale. Nommons-en quelques-uns : les trois

concessionnaires automobiles ; P. Labonté et Fils, spécialisé dans la motoneige et les vêtements pour travailleurs forestiers ; Pelletier Électrique Meubles ; Les Toiles du Bas-Saint-Laurent ; les Trophées Olympiques ; Roto-static Mont-Joli/Rimouski. Ces commerces font régulièrement la preuve que le secteur commercial est tout à fait viable à Mont-Joli dans la mesure où on choisit le bon créneau, offre des prix et un service supérieurs à la concurrence d'où qu'elle soit sur le territoire du Bas-Saint-Laurent.

Dans la partie de notre recherche qui traite de la localisation des commerces et de leur migration au cours des vingt dernières années, nous avons pu constater que la structure commerciale de cette ville à caractère de centralité est composée en majorité par de petits commerçants. Mont-Joli possède une zone commerciale avec deux pôles. Le centre commercial et le centre-ville. Construit sur la route 132, le centre commercial Les Galeries Mont-Joli regroupe différents commerces, plus particulièrement des commerces opérant avec une franchise. Le boulevard Gaboury (rte 132) est l'artère la plus achalandée de Mont-Joli. Cette situation a grandement influencé le développement du centre commercial. De plus, l'attraction créée par l'achalandage de ce boulevard a eu des conséquences sur la localisation des commerces au centre-ville. En 1975, de nombreux commerces avaient pignon sur rue dans les secteurs du boulevard Jacques-Cartier Nord et de la rue de la Gare. Aujourd'hui, les commerces ont dû laisser ces secteurs pour se rapprocher du boulevard Gaboury en occupant des espaces commerciaux sur Jacques-Cartier, entre la rue de la Gare et l'avenue du Sanatorium et sur la rue Doucet en direction du boulevard Gaboury. Il ne faut pas oublier de mentionner le développement commercial sur le boulevard Gaboury de chaque côté de la rue Doucet. Même si il nous a été permis de constater que le nombre de commerces à Mont-Joli n'a pas diminué entre 1975 et 2002, nous croyons qu'il y a des créneaux entiers qui peuvent être développés maintenant. Il appartient aux marchands de développer une offre de produits qui ne sont pas offerts dans la région et de saisir les occasions d'affaires disponibles. Le défi des commerçants et des gens d'affaires sera d'être à l'écoute des besoins particuliers, capables de communiquer leur offre à leurs clients et d'unir leurs forces et leurs talents au développement de la fonction commerciale de la ville à caractère de centralité : Mont-Joli.

Comme le mentionnaient nos répondants lors des entrevues, la vitalité économique d'une ville à caractère de centralité émergera progressivement de l'action d'une organisation

qui facilitera la mobilisation, la concertation, l'identification d'opportunités d'affaires et de projets de développement de leur communauté. La politique locale de développement des villes à caractère de centralité devra se donner pour objectif de stimuler et d'accompagner un renouveau fondé sur les ressources matérielles, humaines et financières de la communauté. En plus de répondre à nos questions, les acteurs du monde économique et commercial nous ont transmis leur dynamisme, leur détermination et leur foi dans l'avenir commercial d'une ville comme Mont-Joli. Tous sont conscients que, pour qu'une destination commerciale soit intéressante, elle a besoin d'une masse critique de commerces pour attirer les gens. Les commerçants et les gestionnaires qui ont accepté de répondre à notre questionnaire sont conscients que tous les intervenants du secteur commercial doivent porter une attention particulière à maintenir le développement dans ce secteur, particulièrement les équipements commerciaux.

Nous avons également constaté, à la lumière des avis des répondants consultés, qu'il n'était pas pertinent de subordonner le développement commercial au développement industriel. Ceux-ci sont plutôt d'avis qu'il faut accorder sensiblement la même importance aux deux fonctions qui peuvent s'alimenter mutuellement ; d'une part, en maintenant une offre de biens et de services permettant un bon niveau de dynamisme commercial qui aura à son tour un effet d'entraînement sur la fonction industrielle à la recherche de milieux dynamiques disposant, entre autres, de la force de travail, de la disponibilité des ressources et de la qualité de la vie dont elle a besoin pour croître.

L'organisation à mettre en place est d'abord et avant tout une structure de concertation et d'orientation. La réalisation des actions nécessaires à une concertation éclairée (veille commerciale, organisation et circulation de l'information, etc.) sont de son ressort et nécessiteront une collaboration du CLD et de la SADC locaux. D'autre part, la réalisation des actions d'aménagement, d'acquisition et d'installation de mobilier urbain, d'amélioration des bâtiments commerciaux, d'organisation et d'encadrement de fêtes, festivals et autres événements, etc. sont et demeurent de la responsabilité soit de la Ville, soit des organismes communautaires et privés du milieu. L'objectif est ici d'influencer l'ensemble de ces activités de manière à ce qu'elles se réalisent selon une vision commune et partagée et des calendriers cohérents et non conflictuels.

Il est toutefois nécessaire de prévoir que cette organisation puisse compter sur les apports d'un COMITÉ CONSEIL de la fonction commerciale. Cette nécessité entraîne donc un élargissement de la mission de la Commission de Développement Économique pour englober la fonction commerciale et, par voie de conséquence, la révision de la composition de son Conseil d'administration et la création de deux comités conseil ayant le même poids : l'un industriel et l'autre commercial.

Les membres du comité conseil devraient provenir à la fois de l'administration municipale, du secteur du commerce des biens et des services et, idéalement, du domaine de la vie sociocommunautaire. La provenance des membres est importante puisqu'elle permet à l'organisation de disposer de l'information technique et politique nécessaire à l'élaboration de stratégies et d'actions pertinentes. Le caractère volontaire de la participation des membres est, de l'avis de nos répondants, un facteur important de réussite.

À la suite des échanges que nous avons eu avec nos répondants, qu'ils soient commerçants ou administrateurs, il apparaît pertinent de recommander un ordonnancement des stratégies et des actions suivantes afin de fournir aux éventuels membres du comité conseil une base de travail destinée à permettre la mise en place des assises du fonctionnement de l'organisation à développer. À la lumière des commentaires de nos répondants, nous suggérons :

- la révision des mandats de la CDE pour que soit additionné celui de la protection et du développement de la fonction commerciale. Cette révision doit être initiée par les élus ; il va de soi qu'une volonté ferme et officialisée du Conseil municipal, avec un engagement financier pour une période de trois ans, doit précéder les démarches de révision des mandats de la CDE. Il est également souhaitable d'avoir entrepris des démarches auprès des autorités gouvernementales afin d'obtenir des indications quant à leur potentiel de participation financière ;
- de revoir le plan de ressources de base de la CDE à la lumière du nouveau mandat ;
- établir d'un mécanisme de cueillette, de traitement et de diffusion d'information aux membres ;
- de poser un diagnostic (effectuer une analyse complète de l'environnement interne et externe et identifier les éléments de la problématique de la consolidation et du développement de la fonction commerciale de la ville à caractère de centralité) et le soumettre à l'examen et à l'approbation des membres du comité conseil ;
- d'entreprendre les discussions devant mener à la concertation des acteurs clés quant aux orientations de consolidation et de développement :

- commercial (diversification et complémentarité),
- urbanistique (ambiance, sécurité et accessibilité),
- patrimonial, culturel et communautaire (fierté, appartenance, animation).
- de planifier des activités découlant des orientations retenues ;
- recruter les ressources nécessaires à la réalisation des activités ;
- entreprendre et contrôler les activités.

La réalisation des programmes d'action (projets comportant des objectifs précis et mesurables, des actions concertées, un calendrier de réalisation et un programme de contrôle des résultats) mis de l'avant par l'organisation, sachant qu'elle commandera des engagements financiers parfois importants, devra pour sa part être l'objet de montages financiers par projet. Convenons cependant qu'un bon nombre d'actions seront le fruit d'une concertation plus grande visant une utilisation optimale des fonds publics disponibles actuellement. Prenons par exemple la création des fresques en plein cœur du centre-ville de Mont-Joli, une fois les trente fresques réalisées d'ici à deux ans, les membres de l'organisation sans but lucratif « Les Murmures » sont convaincus que cette galerie d'art extérieure inspirée par l'histoire et par le patrimoine Mont-Jolien, deviendra une attraction touristique tout à fait remarquable et donnera naissance, croit-on, à une foule de petits commerces saisonniers pour la plupart, à l'année pour certains.

D'autant plus que Mont-Joli, qui n'a jamais eu vraiment d'attraction touristique, coincée entre Ste-Luce et les Jardins de Métis, fait maintenant partie à part entière du fameux « triangle d'art » formé de la Route des Arts à Sainte-Flavie, les Jardins de Métis et les fresques qui ornent maintenant les murs des bâtiments de son centre-ville. On voit là poindre, à Mont-Joli même, une activité culturelle, patrimoniale et touristique qui aura des répercussions très substantielles et positives sur le commerce local dont, à tout le moins, dans un premier temps, ceux de l'hébergement et de la restauration. Ce fait s'inscrit parfaitement dans la vision exprimée par les répondants consultés.

D'ici à deux ans, l'autoroute 20 arrivera à Mont-Joli qui en deviendra à la fois la fin et le début, ce qui implique que des commerces comme un motel ou un hôtel, un restaurant, une halte routière gouvernementale, prendront forme dans le secteur nord est ou ouest de Mont-

Joli. De toute évidence, la fin de l'autoroute 20 ouvrira la porte à une activité accrue dans le secteur commercial à Mont-Joli.

On le voit bien, la donne change et tout semble se mettre en place pour favoriser la remontée du secteur commercial à Mont-Joli qui restera toujours, malgré tout, à la remorque de la ville centre dans une foule de domaines.

Croire que l'activité commerciale à Mont-Joli retrouvera son dynamisme des années 1950 à 1975 paraît utopique. Mais, grâce à une conjoncture nouvelle et plus favorable, soit les Fresques, le Triangle d'art, l'arrivée de l'autoroute 20, l'acquisition de l'aéroport régional par une Régie inter municipale, de nouveaux commerçants plus jeunes, mieux outillés, bien appuyés par les organismes de développement, Mont-Joli peut tirer son épingle du jeu dans un secteur qui procure tout de même plusieurs centaines d'emplois à des travailleurs et travailleuses de toute la région de La Mitis.

Mont-Joli qui jouait déjà un rôle extrêmement important comme ville à caractère de centralité pourra le jouer davantage grâce au renouveau qui s'annonce dans le commerce de détail et dans le commerce de services.

Une ville à caractère de centralité dont la santé commerciale est très bonne sinon excellente, ne peut que contribuer au développement économique de la région immédiate qu'elle dessert, en l'occurrence ici la Municipalité régionale de comté de La Mitis.

BIBLIOGRAPHIE

9^e EBT de Mont-Joli, *The Mont-Joli Target* Mensuel, Mont-Joli, 1943-45

BAEQ,(1960) *Plan de développement*, cahier I, 30 juin 1960, Mont-Joli, p.XIV

BASSAND, Michel et GUINDANI, Silvio (1983) *Espaces et sociétés* no 42. Maldéveloppement régional et luttes identitaires., janvier-juin 1983. P.13-26.

BHERER, Laurence, Nathalie BOLDUC et Julie LEVASSEUR (2000). *Les conditions favorables et défavorables à l'appropriation par les communautés de leur développement* « Le développement et l'aménagement des régions fragiles à l'ère des mutations globales, » (sous la direction de) LAFONTAINE, Danielle et Nicole THIVIERGE, Université du Québec à Rimouski : GRIDEQ-GRIR, p 81-99.

BILLETTE, André et CARRIER, Mario (1993) *Recherches sociographiques*. Régulation socio-identitaire des activités économiques beauceronnes. , XXXLV, 2 p. 261-277.

Boudreau, Roger. (1972) Situation industrielle de Mont-Joli en 1972. *Journal L'Information*. Vol. 2, No 42, Mont-Joli, 15-11-1972, p.2.

BRETON, Françoise (1995) *Anthropologie Maritime, cahier 5*. Patrimoine maritime ou cultures maritimes? Les hommes et les Bateaux usages et appropriations. p. 219-232.

BRUNEAU, Pierre (2000). *L'urbanité québécoise*. Le Québec en changement. Entre l'espérance et l'exclusion (Pierre Bruneau, dir.). Québec, PUQ, Collection de Géographie contemporaine, pp.29-59

BRUNEAU, Pierre (1998) *Actes du 5^e colloque sur le thème Villes et politiques urbaines au Canada et aux Etats-Unis*. Problèmes et défis des petites villes du Québec à l'horizon 2000 : acteurs, politiques et stratégies urbaines. Tenu à l'Université de Paris III-Sorbonne Nouvelle à Paris les 17 et 18 mai 1995. Presses de la Sorbonne Nouvelle, pp. 229-250 (à partir notamment du point portant sur la problématique de développement des PV)

BRUNEAU, Pierre (1998). *Cahiers de géographie du Québec*, 42 (116). La mise en réseau comme nouvelle stratégie spatiale des villes moyennes et petites en France : l'exemple du Poitou-Charentes : 177-193

CARRIÈRE, Jean-Paul, PERELLI, Augusto et REGNAULT, Henry (1998) *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*. Dysfonctionnements de la stratégie : le cas de la Magnésie (Grèce)., p. 765-776.

CAVAILLE, Fabienne (1998). *CIEU et Dynamiques rurales*. Réflexions sur les fondements actuels de l'identité Territoriale rurale. Université de Toulouse le Mirail, ATER, UFR de Géographie – Aménagement p. 161 à 163.

CENTLIVRES, Pierre *et al.* (1986) dans *Les sciences sociales face à l'identité régionale : cinq approches*. L'identité régionale : Langage et pratiques, p.77-121. Suisse Romande et Tessin : Paul Haupt.

CHAMBRE DE COMMERCE RÉGIONALE DU BAS SAINT-LAURENT. (2002) Rimouski, *Stratégie d'innovation du Bas Saint-Laurent*. 50 p.

COLLECTIF (sous la direction de) VARIN, François (2000). *Répertoire des Bons Coups*. Québec : Fondation Rues principales.

CONTANDRIOPOULOS *et al.* (1990). *Savoir préparer une recherche, la définir, la structurer, la financer*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 53 p.

CRCO Bas-Saint-Laurent (2000) *Plan stratégique 2000 -2005*. Web : <http://www.bas-saint-laurent.org/crcd/plan2000.html>. 13 p.

DESSE, René-Paul (2001). *Le nouveau commerce urbain*. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs. Presses Universitaires de Rennes, RENNES, 198 p.

DORNIER, François. (1989). *Des Bombardiers au-dessus du fleuve* » Mont-Joli, 56 p.

FONDATION RUES PRINCIPALES (1999-2000). *Fiches conseils sur différents aspects techniques*. Québec : Fondation Rues principales.

FONDATION RUES PRINCIPALES (1995-1996). *CARREFOUR*. Développement commercial et développement local, dans hiver 1995-1996. Québec : publication de Héritage Canada.

GAGNÉ, André (2000). *Le modèle de Paul : une approche de gestion stratégique*. Gestion du développement régional. Notes de cours : UQAR, 44 pages.

GALLOUS Camal, (1996) *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*. no 3. Le commerce interrégional des services aux entreprises, LILLE p.567 à 596

HARVEY, Fernand, (1997) *Culture et société*. La culture régionale, en marge du « Développement ». INRS –

HARVEY, Fernand (1978). Possibles, Vol. 2, No 2/3. *L'est du Québec : une région à la recherche de son développement*>>, p.30.

HATCH, F.J., « *Le Canada, aérodrome de la démocratie* », Service Historique de la défense, 1983, 247 p.

LAROUCHE, François, (1999), *Confédération des syndicats nationaux (CSN)*. La subsidiarité; la société civile », 27 p.

LE PROGRÈS DU GOLF (plusieurs auteurs). Journal *Le Progrès du Golfe*. Le Chemin de Fer de Matane. Rimouski, 1905-1912. Archives de la Ville de Mont-Joli.

LEDENT, Jacques, BOURNE, Larry et DANSEREAU, Francine (1999). *Revue Canadienne des sciences régionales*. Un mot du directeur. Canadian Régional Science Association, Université de Montréal, pp. 11-19

SMITS, Florence (1999) *Revue Canadienne des sciences régionales*. Toronto et Montréal, deux hyper centres aux dynamiques commerciales comparables. Canadian Régional Science Association, Université de Montréal. 170 à 183.

LE QUÉBEC MARITIME, « *Planificateur de voyages* », Collectif, Rimouski, 2002, 154p.

MARTIN, Denis- Constant (1992) *Des identités en politique*. Le choix d'identité. p. 582 à 593.

MARTINET, Luc (1997) « *Identité territoriale, conception du développement local et régional et guerres de clocher* », Université du Québec à Rimouski : Maîtrise. 112p.

MATHIEU Jocelyne et FORTIN André (1996), « Le phénomène régional au Québec – contribution ethnologique. » dans *Le phénomène régional au Québec*, sous la direction de PROULX Marc-Urbain, Presses de l'Université du Québec, p. 157 à 183.

MINISTÈRE AFFAIRES MUNICIPALES, SPORT ET LOISIR DU QUÉBEC. *L'organisation municipale du Québec*. Gouvernement du Québec, 2003, 27 p.

MINTZBERG, Henry (1994). *Grandeur et décadence de la planification stratégique*. Dunod, Paris, 456 pages.

MONS, Alain (1992). *La Métaphore sociale*. Territoire, Communications, Image, Sociologie d'aujourd'hui, p. 47 à 63.

MOQUAY, Patrick (1998) *Espace en mutation*. Sentiments d'appartenance et développement régional. Université du Québec à Rimouski : GRIDEQ / GRIR. pp.57-69

PLURAM inc. (1993). *Étude sur le commerce et plan de mise en valeur du centre ville de Mont-Joli*. 44p.

RIOUX C., MICHAUD J.-C., URLI. B., GOSSELIN L. (1998). *Revue Canadienne des sciences régionales*. Développement local et décisions collectives : le cas du Québec-côtier, Université du Québec à Rimouski. p. 365-385.

ROY, Jean-Yves, 1997. *Les paysages de la Mitis : caractérisation et mise en valeur*. Jardins de Mitis. 48 p.

SIMARD, Martin (1999) *Communauté, identité et développement : pour un nouveau cadre d'analyse*. Les régions fragiles face à la mondialisation. (sous la direction de) LAFONTAINE, Danielle et Nicole THIVIERGE p.23-37. Université du Québec à Rimouski : GRIDEQ-GRIR.

SONDACOM, sondage et recherche en marketing. (2001) *Profil achat région de la Mitis*. Saint-Hyacinthe, 198 p.

SONDACOM, sondage et recherche en marketing. (2001) *Profil achat MRC Rimouski-Neigettes*. Saint-Hyacinthe, 200 p.

ST-CYR, Jean-Pierre (1998) *Les aires homogènes du Bas-Saint-Laurent*. Régie régionale de la santé et des services sociaux du Bas-Saint-Laurent, Rimouski, p. 101

STEVENS, Jean-François (1997) *Revue d'économie régionale et urbaine*. Dialectique en ville : enjeux urbains et antagonismes économiques de l'exclusion. Association des Directeurs d'Institut et des Centres Universitaires d'Études Économiques Régionales, Université de Lille II, p. 723-737.

TRUDEL, Marcel, *Le Régime seigneurial*, Ottawa, 1956.

THÉRIAULT, GAGNON ET BOUTIN, (1977) Mont-Joli, *Les Ateliers Plein Soleil inc.*, p.45-46 et p. 50, note 21.

UNION DES MUNICIPALITÉS DU QUÉBEC (2002). *Ensemble... au cœur du changement*. Les orientations sur le devenir des municipalités du Québec (objectif 1), dans le cadre de la démarche de planification stratégique de l'Union des municipalités du Québec, 2002-2007. Québec, 19 p.

UNION DES MUNICIPALITÉS DU QUÉBEC (2002). *Mémoire Présenté à la commission de l'aménagement du territoire portant sur le projet de loi 77*, Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant les municipalités régionales de comté. Québec, mai 2002, 24 p.

UQAR. (2000). *Politique de déontologie de la recherche avec des êtres humains*. (extraits). Principes déontologiques fondamentaux approuvés par le Conseil d'administration le 26 septembre 2000.

URBEC Inc., *Plan de développement intermunicipal CCU/R. –M.-J.*, Introduction, Montréal, Avril 1971, 7 phrases.

VILLE DE MONT-JOLI. (1974). *Almanach de Mont-Joli*. (extraits). Pages 180-190.

VILLE DE MONT-JOLI. (2002). *Rôle d'évaluation municipale*. 24 p.

.

LES ANNEXES

Annexe 1. Le questionnaire de recherche

INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE PROJET DE RECHERCHE

Bonjour!

Je me nomme Léo Caron.

Dans le cadre d'une Maîtrise en développement régional à l'Université du Québec à Rimouski, je réalise un mémoire de recherche traitant de la vocation commerciale des villes à caractère de centralité face aux défis des années 2000. Au Québec, les villes à caractère de centralité regroupent plus d'une soixantaine de municipalités québécoises réparties dans l'ensemble des régions. En milieu rural, ces agglomérations urbaines reçoivent quotidiennement une partie de la population des municipalités avoisinantes de la MRC pour y travailler, commercer, se recréer, étudier ou quérir des services de toute nature. Ces villes qui jouent un rôle moteur en rapport avec une collectivité élargie entendent aussi demeurer ou devenir des *pôles de croissance ou de développement* qui doivent être reconnus comme tel. Le principal objectif de cette recherche est d'être en mesure de proposer une planification novatrice du développement commercial pour les villes à caractère de centralité au Québec. Dans le cadre de la recherche effectuée, je me pencherai particulièrement sur le cas de la ville de Mont-Joli située dans le Bas-Saint-Laurent.

Je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer à un entretien individuel qui servira à la collecte de données. De plus, je désire vous préciser que je m'engage à vous laisser libre de cesser votre participation à tout moment, à tenir strictement confidentielles les informations que vous me communiquerez et à ne pas mentionner votre nom à qui que se soit sans votre autorisation.

Afin de faciliter le déroulement de cette rencontre, je vous remets ce guide d'entretien énumérant les thèmes et sous-thèmes dont nous traiterons.

Guide d'entretien

A. Ville à caractère de centralité, secteur commercial, rôle des leaders

1) Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, un secteur industriel fort peut-il avoir une influence positive sur le développement du secteur commercial?

2) Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, les gens d'affaires ou les commerçants devraient-ils se préoccuper de la promotion du développement commercial dans les villes où ils exercent leurs activités?

Si oui, comment voyez-vous cette implication et cette promotion?

Si non, pourquoi?

3) Selon-vous, les élus d'une *ville à caractère de centralité* devraient-ils se préoccuper de la promotion du développement commercial de leur ville?

Si oui, comment voyez-vous cette implication ?

Si non, pourquoi?

4) Selon vous, de nos jours, les *villes à caractère de centralité* peuvent-elles compter sur un fort leadership local?

B. L'achat local

- Selon vous, quels sont les produits et les services que le secteur commercial d'une ville à *caractère de centralité* devrait offrir?

-Que pensez-vous des stratégies consistant à promouvoir "l'achat local"?

-Selon-vous, dans les *villes à caractère de centralité*, des stratégies consistant à promouvoir "l'achat local" peuvent-elles être véritablement efficaces?

-Selon-vous, dans les *villes à caractère de centralité*, des stratégies consistant à promouvoir "l'achat local" peuvent-elles véritablement contribuer au développement économique d'une communauté?

- Selon vous, de nos jours, si on veut satisfaire les besoins des consommateurs, doit-on *personnaliser* l'offre de produits ou de services?

- Selon vous, de nos jours, si on veut satisfaire les besoins des consommateurs, doit-on miser surtout sur la *qualité* ou sur la *diversité* des produits et des services?

- Selon vous des forces extérieures à une *ville à caractère de centralité* ou à sa MRC peuvent-elles agir sur son développement socio-économique ou commercial ? Cette influence est-elle positive ou négative?

C. Culture, patrimoine, sentiment d'appartenance et développement du secteur commercial

- Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, des stratégies misant sur la culture et le patrimoine pourraient-elles avoir une influence positive sur le développement du secteur commercial?

- Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, est-il possible qu'un *sentiment d'appartenance* à un territoire partagé par une bonne partie de sa population puisse avoir un impact sur le développement de son secteur commercial?

Ce sentiment d'appartenance devrait-il être développé?

Si oui, comment?

Si non, pourquoi?

- Selon-vous, dans une *ville à caractère de centralité*, l'engagement ou le sentiment d'appartenance des leaders vis à vis d'une communauté peut-il avoir un impact sur son développement socio-économique ou commercial?

-Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, la **mise en valeur du patrimoine historique local** peut-elle influencer positivement le développement du commerce local?

Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, la **vie culturelle et communautaire** peut-elle influencer positivement le développement du commerce local?

Selon vous, dans une *ville à caractère de centralité*, **l'aménagement urbain** peut-il influencer positivement le développement du commerce local?

D. Voies d'action

- Selon vous, dans une ville à caractère de centralité, est-il envisageable que les différents acteurs économiques, politiques et sociaux puissent s'entendre sur des façons de soutenir la promotion de l'économie locale?

Si oui, avec quels impacts le développement du secteur commercial?

Si non, avec quels impacts le développement du secteur commercial?

- Selon vous, le développement du secteur commercial des villes à caractère de centralité peut-il faire l'objet de stratégies de dynamisation efficaces?

- Si oui, quelles voies d'action vous semblent les plus appropriées, et qui devrait les mettre en œuvre?

- Si non, pourquoi?

Autres commentaires:

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Annexe 2. formulaire de consentement

Responsable de la recherche : Léo Caron
Projet : Maîtrise en développement régional

Madame, Monsieur,

Nous sollicitons votre participation comme personne-sujet, à une recherche intitulée :
« *La vocation commerciale des villes à caractère de centralité face aux défis des années 2000* ».

Les objectifs généraux de cette recherche sont les suivants :

- Élaborer un plan d'action stratégique visant à protéger et à développer la fonction commerciale d'une ville à caractère de centralité dans une optique de développement local urbain.
- Définir les balises de la concertation et de la mobilisation d'acteurs locaux : commerçants et élus municipaux.
- Modifier l'image de la ville à caractère de centralité par la détermination de critères d'aménagements de l'espace urbain favorables à la rétention des consommateurs.

Il est entendu que si vous acceptez de participer à la recherche comme personne-sujet, vous le faites librement et sans coercition de notre part. Cependant, vous prenez les engagements suivants : premièrement, vous acceptez de donner une entrevue sur le sujet, et deuxièmement, vous acceptez que nous enregistrons ce que vous dites pour des analyses de données ultérieures à des fins de recherche.

Nous nous engageons en outre :

- A vous laisser libre de cesser votre participation à tout moment ;
- A tenir strictement confidentielles les informations personnelles que vous nous communiquerez au cours de la recherche, plus précisément :
 - A les conserver sous clé dans un endroit sûr et à accès limité ;
 - A les détruire quand elles ne seront plus utiles pour fins de cette recherche ;
 - A ne pas mentionner votre nom à qui que ce soit sans votre autorisation expresse et écrite ;
 - A ne pas les communiquer à d'autres chercheurs sans votre autorisation ;
 - A ne publier que les résultats globaux de la recherche.

Nous affirmons en toute bonne foi ne prévoir pour vous aucun désavantage ou inconvénient consécutif à votre participation à cette recherche. Au contraire, nous devrions tous en tirer des informations pertinentes pour mieux connaître comment ces villes à caractère de centralité pourront jouer un rôle moteur en rapport avec une collectivité élargie. Comment ces villes entendent demeurer ou devenir des pôles de croissance ou de développement de la fonction commerciale.

Signé à.....ce.....jour de..... 2004

Annexe 3

LES CRITÈRES DÉFINISSANT LE CARACTÈRE FORT DE CENTRALITÉ

Une municipalité a un caractère fort de centralité lorsqu'elle :

1. constitue une *région urbaine* au sens du Recensement de Statistique Canada ;
2. a 500 emplois du secteur tertiaire et plus ainsi que 10 équipements et institutions à portée *supralocale* et plus sur son territoire, ou, 1000 emplois du secteur tertiaire et plus, ainsi que 5 équipements et institutions à portée *supralocale* et plus, sur son territoire.

Une **région urbaine** a une concentration démographique d'au moins 1000 habitants et une densité de population d'au moins 400 habitants au kilomètre carré.

Les **emplois du secteur tertiaire** sont les emplois appartenant aux divisions d'industrie G, H, I, K, M, N, O, P, Q et R, telles que déterminées par Statistique Canada.

Les **équipements et institutions à portée supralocale** sont les suivants :

- ❖ *Développement économique* :
 - Centres locaux de développement (CLD) ;
 - Centres locaux d'emplois (CLE) ;
 - Parcs industriels (au sens de la Loi) ;
- ❖ *Établissements scolaires* :
 - Écoles secondaires ;
 - Établissements d'éducation aux adultes ;
 - Établissements de formation professionnelle ;
 - Collèges ;
- ❖ *Culture et loisirs* :
 - Bibliothèques publiques autonomes ;
 - Centres communautaires ;
 - Centres culturels ;
 - Salles de spectacles ;
 - Musées ;
 - Équipements sportifs majeurs (aréna, gymnase, piscine intérieure, etc.) ;
- ❖ *Services judiciaires* :
 - Cours municipales ;
 - Palais de justice ;
 - Bureaux de la publicité des droits ;
- ❖ *Divers* :
 - Bureaux des Municipalités régionales de comté (MRC) ;
 - Offices municipaux d'habitation (OMH) ;
 - Aéroports municipaux.